

ÉLCIO EDUARDO DE PAULA SANTANA

**O AMOR À MARCA E SEU RELACIONAMENTO COM ALGUMAS VARIÁVEIS  
QUE O ANTECEDEM E O SUCEDEM: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DE  
TORCEDORES-CONSUMIDORES DE TIMES DE FUTEBOL BRASILEIROS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA

2009



*À Kassinha, minha amada imortal.*

*Ao Luca, meu norte há muito tempo.*

*À mamãe e ao papai, por nunca me abandonarem.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por me permitir lograr tal êxito, fato que assumo consciente de que uma grande carga de responsabilidade acompanha essa conquista.

À Kassinha, minha adorável esposa, que sempre esteve ao meu lado em todas as decisões, apoiando (moral e financeiramente), auxiliando, recuperando, energizando e sendo cúmplice, ou seja, eminentemente, amando.

Ao Luca, meu primeiro filho, de -2 meses, que foi a razão de tanto eu ter lutado para entrar o mais rápido possível em um programa de doutorado, assim como finalizá-lo. É isso aí filhinho, papai terminou antes de você chegar e agora estaremos juntos presencial e espiritualmente, por todo o tempo, por toda a vida.

Aos meus pais, Élcio e Alzira, pelo carinho e suporte incondicional, de toda e qualquer ordem – sempre, o meu porto seguro.

Aos meus irmãos, Cândi e Hugão, por sempre trazerem alegria à minha existência.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho, pela confiança depositada, pelas reflexões proporcionadas e pela compreensão aguçada e diferenciada do ser humano.

Ao Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado, pela grande contribuição ao desenvolvimento deste trabalho, especialmente na análise dos dados.

Ao Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto, por também auxiliar no desenvolvimento do trabalho, mais especificamente no momento de elaboração do instrumento de coleta, e pela presteza em me atender na qualidade de coordenador do programa.

À Profa. Ana Maria Machado Toaldo, pelas contribuições no momento da defesa do projeto.

Aos professores André Carlos Martins Menck e Stella Naomi Moriguchi, pelas contribuições ofertadas no momento da defesa da tese.

Às doutorandas Me. Danielle Mantovani e Me. Eliane Francisco Maffezzolli, pela fundamental contribuição na análise dos dados.

Ao Me. Francisco Rocha dos Santos e ao Sr. Ernani Buchmann, pela contribuição na análise do instrumento de coleta.

Às doutoras Barbara Carroll e Stefanie Exler, por responderem tão prontamente a todos os meus questionamentos sobre os seus trabalhos, fornecendo valiosos *insights* para o melhor desenvolvimento deste estudo. Ressalto ainda a atenção dispensada por Dr. Hans H. Bauer, Dr. Daniel C. Funk e Dra. Donna L. Pastore.

Aos meus colegas do curso de Administração da UFG/CAC, que em certos momentos tiveram que fazer algo a mais para que eu tivesse maior disponibilidade para a finalização do curso de doutorado.

À Dea, pela casa, comida, roupa lavada, conselhos, advertências e afagos. E a sua prole, as lindinhas Kaká e Laurinha, que sempre me fizeram lembrar a real razão de nossa existência nos momentos de intranquilidade.

Ao André que, por sempre estar disponível a ajudar e concretamente fazê-lo, constituiu-se peça fundamental para que esse “quebra-cabeça” fosse montado, especialmente, no momento de transição para a UFG/CAC.

Ao Vinícius, pelas longas e esclarecedoras discussões sobre os pressupostos estatísticos.

Ao José Eduardo, por me guiar no início da análise dos dados.

À Nádia e à Luciane, pelo auxílio decisivo em diversos momentos.

À Janete, por ser minha “embaixadora” na reitoria.

Aos meus colegas de turma de Doutorado (2006), Eduardo, Eric, Fabiane e Paulo, pela ajuda incontestada na superação dos desafios e agruras pertinentes ao cumprimento dos créditos provenientes das disciplinas.

Ao Celo e à Nina, pela sempre aprazível acolhida em seu lar.

Ao Tio Edgar e à Tia Dilma, por estarem sempre presentes - invariavelmente ajudando.

À Lu e Carol, por estarem sempre juntas, sofrendo, torcendo, rezando e compartilhando as alegrias.

Aos demais amigos e familiares, especialmente o Sr. Wildes, D<sup>a</sup> Ângela, Thays, Dudu, Cida e Pipe, pelo carinho e conforto proporcionados por suas presenças – além da constante torcida, manifestadas das mais diversas formas.

Aos demais servidores da UFPR (professores e técnicos), assim como outros estudantes que, de alguma forma, contribuíram para a finalização desta jornada.

A quem esqueci de citar, também agradeço e me desculpo pela falha.

*"Sports serve society by providing vivid  
examples of excellence."  
- George F. Wills*

*"Two roads diverged in a wood, and I—  
I took the one less traveled by  
And that has made all the difference."  
- Robert Frost*

*"Tu és time de tradição, raça, amor e  
paixão, ó meu Mengô; eu sempre te  
amarei, onde estiver estarei, ó meu  
Mengô."  
- Torcida do Flamengo*

*"Key contributions of this work may lay  
in the research that it inspires."  
- Barbara Carroll e Aaron Ahuvia*

## RESUMO

Esta tese apresenta o amor à marca como o seu construto central. Por meio de sua elaboração, objetivou-se verificar a relação entre o amor à marca e alguns antecedentes e conseqüentes, sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros. As variáveis antecedentes observadas foram: satisfação com o relacionamento, satisfação com o desempenho, oferta hedônica e marca auto-expressiva. Por sua vez, as variáveis conseqüentes analisadas são as seguintes: lealdade atitudinal, lealdade comportamental e comunicação boca-a-boca positiva. O amor à marca consiste no “grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular” (CARROLL; AHUVIA, 2006 p. 83, tradução nossa). A principal razão para se trabalhar com tal construto repousa na premissa de que o comportamento dos consumidores satisfeitos não é uniforme e o amor à marca pode ser um fator que auxilia na explicação dessa variabilidade. Realizou-se uma pesquisa quantitativa, com características descritivas e explicativas, utilizando-se a modelagem de equações estruturais (MEE), auxiliada pela análise fatorial confirmatória (AFC) e exploratória (AFE) – os softwares utilizados foram o SPSS 15.0 for Windows® e o Amos™ 6.0. Realizaram-se 370 entrevistas, resultando em 368 casos utilizáveis. O preenchimento dos questionários estruturados foi efetuado por pesquisadores da empresa contratada pelo autor desta obra. A população da pesquisa é a comunidade da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), escolhida em virtude do fácil acesso aos membros, associado ao desejo de não enviesar a amostra no concernente aos *outputs* do comportamento de consumo, por meio da obtenção dos dados em lugares específicos onde se consomem produtos esportivos. A amostra foi estratificada em alunos (186), docentes (20) e servidores técnico-administrativos (64). A abordagem aos respondentes foi realizada tanto imediatamente após à passagem dos mesmos pelo local onde os entrevistadores estavam situados, quanto por meio da ida do entrevistador a salas onde os possíveis entrevistados se encontravam. Procurou-se distribuir ao máximo a coleta entre todas as unidades componentes da UFU. Os resultados indicaram a satisfação com o relacionamento e a marca auto-expressiva como antecedentes ao amor à marca; por sua vez, verificou-se que a lealdade atitudinal e a comunicação boca-a-boca positiva são conseqüentes ao amor à

marca. Adicionalmente, verificou-se que a satisfação com o relacionamento vaticina as lealdades comportamental e atitudinal e o boca-a-boca positivo. Observou-se também que a lealdade atitudinal prediz a comportamental. Além disso, identificou-se que a satisfação com o desempenho não antecede ao amor à marca e que esse não se constitui em um vaticinador da lealdade comportamental. Ademais, não se pode verificar a relação da oferta hedônica com o amor à marca, em virtude da ausência de validade convergente do referido construto. Destaca-se também foram obtidos resultados de  $R^2$  mais altos do que em outro trabalho sobre o amor à marca (CARROLL; AHUVIA, 2006) em todas as variáveis dependentes (amor à marca, lealdades comportamental, lealdade atitudinal e boca-a-boca positivo). Constataram-se indícios de que o amor à marca desempenha um papel relevante na explicação de parte do comportamento de consumo do torcedor-consumidor – apesar das limitações da pesquisa (amostra não representativa da população; e deficiências do método – impossibilidade de aprofundamento, em favor da amplitude).

**Palavras-chave:** Amor à marca. Comportamento do consumidor. Esporte. Setor esportivo. Futebol. Setor do futebol. Marketing esportivo. Satisfação com o relacionamento. Satisfação com o desempenho. Oferta hedônica. Marca auto-expressiva. Lealdade comportamental. Lealdade atitudinal. Comunicação boca-a-boca positiva.



## **ABSTRACT**

This thesis presents brand love as its central construct. It aimed at verifying the relation between brand love and some antecedents and outcomes. The antecedent variables observed were: relationship satisfaction, performance satisfaction, hedonic offer, and self-expressive brand. On its turn, the consequent variables analysed were the following: attitudinal loyalty, behavioral loyalty, and positive word-of-mouth communication. Brand love consists of “the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name” (CARROLL; AHUVIA, 2006 p. 83). The main reason of working with such a construct lies on the premise that satisfied consumers’ behavior is not uniform, and that brand love might be a factor which contributes to the explanation of this variability. A quantitative research has been developed, with descriptive and explanatory characteristics, through the use of Structural Equations Modeling (SEM), supported by Confirmatory and Exploratory Factor Analysis (CFA and EFA) – SPSS 15.0 for Windows® and Amos™ 6.0 were the softwares used for the analysis. 370 interviews were conducted, resulting in 368 usable cases. The filling-in of the structured questionnaires was conducted by researchers from the company hired by the author of this work. The research population consists of the community of the Federal University of Uberlândia (Universidade Federal de Uberlândia – UFU), which was chosen by virtue of the easy access to its members, in association with the will of not biasing the sample in its consumer behavior outputs by means of data collection in specific places where sporting goods are consumed. The sample was stratified in students (186), professors (20) and members of the administrative staff (64). The approach to the participants was made either immediately after their passing by the interviewers, or by means of visits to the classrooms/offices where potential interviewees might be. The data collection was conducted trying to maximize the participation of members from as many different units of UFU as possible. The results indicated relationship satisfaction and self-expressive brand as antecedents of brand love, and attitudinal loyalty and positive word-of-mouth communication as consequents of brand love. In addition, it has been realized that relationship satisfaction vaticinates attitudinal and behavioral loyalties, and positive word-of-mouth. It has also been observed that attitudinal loyalty predicts behavioral

loyalty. Besides, it has been shown that performance satisfaction does not precede brand love, and that the former does not represent a vaticinator of behavioral loyalty. Moreover, it has not been possible to observe the relation between hedonic offer and brand love, due to the absence of convergent validity of the forementioned construct. In comparison with a previous work on brand love (CARROLL; AHUVIA, 2006), higher  $R^2$  results were obtained in all dependent variables (brand love, behavioral and attitudinal loyalties, and positive word-of-mouth). The results revealed indications that brand love plays an important role in the explanation of part of fan-consumer's consume behavior – in spite of the research limitations (sample not representative of its population; and method deficiencies – deepening impossibility, in favor of amplitude).

**Keywords:** Brand love. Consumer behavior. Sports industry. Soccer industry. Football industry. Sports Marketing. Relationship satisfaction. Performance satisfaction. Hedonic offer. Self-expressive brand. Behavioral loyalty. Attitudinal loyalty. Positive word-of-mouth communication.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	14
1.1 PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA	19
1.2 SETOR DE APLICAÇÃO DA PESQUISA	20
 <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	 26
2.1 AMOR À MARCA	26
2.1.1 Evolução do conceito	27
2.1.2 Diferenciação do amor à marca para outros construtos	40
2.1.3 Mensuração do amor à marca	44
2.1.3.1 Escala de Carroll e Ahuvia (2006)	44
2.1.3.2 Escala de Keh, Pang e Peng (2007)	45
2.1.3.3 Escala de Kamat e Parulekar (2007)	46
2.1.4 Relações empíricas do amor à marca com outros construtos	47
2.2 SATISFAÇÃO	49
2.2.1 Satisfação com o relacionamento	50
2.2.2 Satisfação com o desempenho	52
2.3 OFERTA HEDÔNICA	57
2.4 MARCA AUTO-EXPRESSIVA	59
2.5 LEALDADE	62
2.5.1 Lealdade comportamental	63
2.5.2 Lealdade atitudinal	64
2.5.3 Fases da lealdade	65
2.5.4 Antecedentes da lealdade	67
2.6 COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA POSITIVA	68
 <b>3 HIPÓTESES, MODELO TEÓRICO DA PESQUISA E DEFINIÇÕES</b>	 
<b>CONCEITUAL E TEÓRICA DAS VARIÁVEIS</b>	71
3.1 DEFINIÇÕES CONCEITUAL E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	72
3.1.1 Amor à marca	73
3.1.2 Satisfação com o relacionamento	73
3.1.3 Satisfação com o desempenho	74
3.1.4 Oferta hedônica	74

3.1.5 Marca auto-expressiva .....	75
3.1.6 Lealdade comportamental .....	75
3.1.7 Lealdade atitudinal .....	76
3.1.8 Comunicação boca-a-boca positiva .....	76
<b>4 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>78</b>
4.1 PREMISSAS DA PESQUISA .....	78
4.2 ETAPAS DA PESQUISA .....	80
4.3 VALIDAÇÃO PRELIMINAR DA ESCALA .....	82
4.4 COLETA DE DADOS .....	85
4.5 PLANO AMOSTRAL .....	87
4.5.1 Caracterização da amostra .....	89
4.6 ANÁLISE DOS DADOS .....	90
<b>5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>94</b>
5.1 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS .....	94
5.2 PRESSUPOSTOS PARA AS ANÁLISES ESTATÍSTICAS MULTIVARIADAS .....	96
5.3 RESULTADOS DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS .....	97
5.4 MODELO DE MENSURAÇÃO .....	99
5.4.1 Análise fatorial exploratória .....	99
5.4.2 Análise fatorial confirmatória .....	102
5.5 MODELO ESTRUTURAL .....	107
5.5.1 Modelo Estrutural 1 .....	108
5.5.2 Modelo Estrutural 2 .....	111
5.5.3 Modelos rivais .....	113
5.5.4 Avaliação dos efeitos indiretos dos construtos do modelo estrutural .....	121
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>124</b>
6.1 RESPOSTAS AOS OBJETIVOS DO TRABALHO .....	124
6.2 ACHADOS ADICIONAIS AOS PROPOSTOS NOS OBJETIVOS .....	129
6.3 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS .....	131
6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	133
6.5 SUGESTÃO DE PESQUISAS FUTURAS .....	135

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>137</b>
<b>ANEXO A - Escalas originais utilizadas para a construção do</b>	
<b>questionário .....</b>	<b>151</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário aplicado na pesquisa .....</b>	<b>154</b>
<b>APÊNDICE B – Resultados da tradução reversa .....</b>	<b>163</b>
<b>APÊNDICE C – Caracterização da amostra .....</b>	<b>166</b>
<b>APÊNDICE D – Correlações de Pearson dos itens do modelo</b>	
<b>(verificação da colinearidade) .....</b>	<b>174</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa investigar a relação do construto amor à marca com alguns antecedentes (satisfação com o relacionamento, satisfação com o desempenho, oferta hedônica e marca auto-expressiva) e conseqüentes (lealdade comportamental, lealdade atitudinal e comunicação boca-a-boca positiva), sob a ótica de torcedores-consumidores de futebol de times brasileiros.

O amor à marca consiste no “grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular” (CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 83, tradução nossa). Esses autores apontam que esse construto é formado por cinco dimensões: paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em relação à marca e declarações de amor pela marca.

O referido construto é novo e pouco explorado na área de marketing (quando comparado aos baluartes da área, como satisfação e lealdade, por exemplo). Todavia, o interesse com relação ao mesmo vem aumentando de maneira significativa, como se pode observar na lista de trabalhos que versaram sobre o tema e a concentração dos mesmos em anos recentes (SHIMP; MADDEN, 1988; DAY, 1989; AHUVIA, 1992; RICHINS, 1997; FOURNIER; YAO, 1997; OLIVER, 1999; FOURNIER, MICK, 1999; JI, 2002; WHANG; SAHOURYM; ZHANG, 2004; THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005; AHUVIA, 2005; CARROLL; AHUVIA, 2006; LOURENÇO; ROSSI, 2006; WIEDEMANN, 2006; SMIT; BRONNER; TOLBOOM, 2007; KEH; PANG; PENG, 2007; KAMAT; PARULEKAR, 2007; AHUVIA; BAGOZZI; BATRA, 2007; STRAHILEVITZ, 2007; AHUVIA, BATRA E BAGOZZI, 2008; AHUVIA, 2008; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; JIANG; DONG, 2008).

Os autores que aplicam tal construto à área de marketing se utilizam do conhecimento emanado essencialmente da psicologia social, como se pode verificar no embasamento da teoria feito por muitos pesquisadores a partir dos pressupostos delineados por Rubin (1970), Lee (1977) e Sternberg (1986). Especialmente o último autor deve receber uma atenção especial, tendo em vista a contribuição que suas idéias ofertaram ao desenvolvimento do amor à marca.

Sternberg (1986) desenvolveu a Teoria Triangular do Amor, a qual postula que o amor possui três dimensões: (1) a intimidade, (2) a paixão e (3)

decisão/comprometimento. O primeiro componente se refere aos sentimentos de proximidade, conectividade e ligação, originando-se em grande parte, mas não exclusivamente, do investimento emocional no relacionamento. A segunda dimensão enseja o romance, a atração física, a consumação sexual e outros comportamentos similares em relações amorosas. O terceiro fator concerne ao fato de que uma dada pessoa ama alguém (por curto prazo) e se compromete a manter tal amor a longo prazo.

A perspectiva de que o amor se observa ao longo do tempo, promovendo uma situação em que duas entidades se mantêm conectadas de forma deveras intrincada é apropriada pelo marketing na aplicação do estudo do amor entre consumidores e marcas. Tal fato remete a uma discussão maior na citada relação, a qual embarca os princípios do marketing de relacionamento, os quais são agora expostos.

Morgan e Hunt (1994, p. 22, tradução nossa) destacam que o marketing de relacionamento pode ser considerado um novo paradigma ou uma remodelagem fundamental nessa área do conhecimento e o definem como aquele que “[...] se refere a todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso”.

Eles também destacam que a filosofia de marketing, que se contrapõe a uma proposta transacional de se conceber uma relação de troca, aplica-se a dez distintos *stakeholders* (partes interessadas na organização), os quais são agregados em quatro grupos:

- fornecedores parceiros: fornecedores de mercadoria e fornecedores de serviço;
- parceiros laterais: concorrentes, organizações sem fins lucrativos e governo;
- compradores parceiros: clientes finais e clientes intermediários; e
- parceiros internos: departamentos funcionais, empregados e unidades de negócio.

Os mesmos autores destacam que para as organizações serem boas competidoras, elas necessitam ser boas cooperadoras, pois assim apresentam condições de se relacionar mais adequadamente com quem ela desenvolve algum processo de troca, propiciando com isto uma melhor convivência e um alongamento da mesma. Eles ainda ressaltam que duas condições, quando concomitantemente efetivadas, se fazem essenciais para que a aplicação do marketing de

relacionamento seja efetiva: a presença do comprometimento no relacionamento e da confiança.

Morgan e Hunt (1994, p. 23, tradução nossa) definem comprometimento no relacionamento como sendo o ato de se acreditar “[...] que vale a pena trabalhar no relacionamento para assegurar que ele dure indefinidamente”. Por sua vez, os autores definem confiança como o sentimento de “[...] fé na confiabilidade e integridade em um parceiro de troca”.

Convém ressaltar que, nesta tese, serão analisadas somente as relações entre as organizações focais (por meio de suas marcas) com os clientes finais e não se fará qualquer observação empírica sobre o marketing de relacionamento propriamente dito, mas sobre conceitos que ganham distinta modelagem caso tal filosofia não embase a percepção de quem os analisa.

Desta forma, o amor à marca – construto focal deste estudo – é visualizado com um elemento que pode contribuir para a solidificação de um dado relacionamento entre um consumidor e uma dada organização, pois a perspectiva é que a sua presença na relação citada potencialize os seus indicadores de consumo. Tal expectativa é gerada em virtude de que, para haver o amor, a organização oferta várias benesses ao consumidor que o seduzem a ponto de ele prezar por essa cooperação entre as partes, como, por exemplo, o fato do consumidor incorporar a marca da entidade na sua própria definição de ser.

Por fim, nesta apresentação inicial do amor à marca, é importante destacar a citação de Ahuvia, Batra e Bagozzi (2008, p. 177, tradução nossa) que justificam o interesse de se estudar o amor à marca; eles postulam que “se estamos olhando ou para o amor romântico ou para o amor familiar, o amor é um poderoso processo psicológico que traz e mantém pessoas juntas”. Os autores ainda completam tal pensamento, ligando-o à prática mercadológica, expondo que “para os profissionais de marketing que querem que os consumidores sejam atraídos e sejam leais aos seus produtos, o amor a produtos e marcas é um tópico de clara relevância”.

A relevância acadêmica deste trabalho fica então explicitada, pois se busca por meio do mesmo agregar novos conhecimentos sobre o amor à marca e as relações do mesmo com diversos outros construtos relativos à área de marketing. No que tange à sua pertinência gerencial, ressalta-se a importância de se conhecer mais um tipo de sentimento que permeia o ser do consumidor, fato que pode delinear novos caminhos para a ação dos decisores de marketing.



Vistas as noções básicas do amor à marca, como ele se contextualiza no paradigma vigente na área de marketing e a relevância de um estudo abordando-o tanto para a prática acadêmica quanto gerencial, inicia-se agora a apresentação dos demais construtos utilizados neste trabalho.

Diversas variáveis poderiam ter sido escolhidas para compor a proposta desta pesquisa. A óbvia limitação operacional impede que sejam trabalhadas concomitantemente todas as variáveis possíveis, por isso as mesmas foram escolhidas a partir de três pressupostos.

O primeiro pressuposto, comparar as relações do amor à marca com algumas variáveis que já haviam sido testadas anteriormente, direcionou a decisão de se trabalhar com a oferta hedônica e a marca auto-expressiva – como antecedentes – e com a lealdade e a comunicação boca-a-boca positiva, como conseqüentes do amor à marca. Todas essas variáveis foram testadas no trabalho de Carroll e Ahuvia (2006) e a relação com a comunicação boca-a-boca foi verificada no trabalho de Strahilevitz (2007) – esses são os dois únicos trabalhos com resultados disponíveis (pelo menos parcialmente) encontrados pelo autor deste trabalho no momento de elaboração do modelo da tese.

Baseando-se na definição de Carroll e Ahuvia (2006), postula-se que, por oferta hedônica, entende-se o tipo de oferta situada em uma categoria de produto que propicia ao consumidor perceber mais intensamente os benefícios hedônicos da mesma em detrimento dos seus predicados utilitários. A marca auto-expressiva refere-se à “[...] percepção do consumidor do grau em que uma marca específica aumenta o *self* social e/ou reflete o *self* interno de um indivíduo” (CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 82, tradução nossa). Por sua vez, a comunicação boca-a-boca positiva se constitui em “[...] comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características de produtos e serviços particulares e/ou seus vendedores” (WESTBROOK, 1987, p. 261, tradução nossa), visando transmitir informações com conotações favoráveis.

O segundo pressuposto – testar uma suposição teórica sobre o amor à marca que não havia sido verificada de forma empírica anteriormente – proporcionou a escolha do construto satisfação como um antecedente do amor à marca. Desta forma escolheu-se a satisfação com o relacionamento como o tipo de satisfação a ser utilizada – tal decisão será justificada *a posteriori*, no momento de apresentação das hipóteses. Define-se satisfação com o relacionamento como a avaliação global

realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos bens/serviços futebolísticos e das interações com o time. A opção por construir uma definição direcionada ao setor de aplicação deste estudo seguiu uma opção realizada por Prado (2004), que adotou o mesmo procedimento a partir da definição original de Anderson, Fornell e Lehmann (1994).

O terceiro pressuposto – utilizar construtos que sejam pertinentes ao setor do esporte – promoveu a utilização de outra forma de satisfação, a satisfação com o desempenho, como antecedente do amor à marca. Tal pressuposto também direcionou a escolha de se trabalhar tanto com a lealdade atitudinal quanto comportamental, ao invés de se verificar a ocorrência da lealdade conativa, como ocorreu no trabalho de Carroll e Ahuvia (2006). Segundo Oliver (1999), lealdade conativa é um estado da lealdade que se configura como a intenção de recomprar a marca, mas tal decisão pode ser afetada por uma ação não prevista.

Por satisfação com o desempenho, entende-se a reação acumulada pelas diversas experiências do torcedor com os jogos assistidos ao longo de um determinado período de tempo - tal definição foi adaptada daquela utilizada por Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003), a qual verificava as reações do torcedor após o transcorrer de somente um jogo.

No que se refere à lealdade comportamental, Sheth, Mittal e Newman (2008) a definem como a recompra consistente de uma marca pelo cliente. Tais autores destacam que tal tipo de lealdade somente aponta que os clientes voltam a comprar a mesma marca, mas não indica, necessariamente, um maior apreço por elas do que pelas demais opções ofertadas. Em razão dessa ponderação, os autores citados apontam que a lealdade verdadeira abarca tanto um comportamento quanto uma atitude e, em razão disso, se trabalha também com a lealdade na dimensão atitudinal, a qual é definida como uma forte disposição interna que gera um apreço especial pela marca (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

Apresentados os construtos, acredita-se ser relevante destacar brevemente o setor em que será contextualizada essa pesquisa. O setor esportivo movimenta cerca de US\$ 400 bilhões no mundo, sendo US\$ 10,46 bilhões no Brasil (DE MELO NETO; FEITOSA, 2006). Especificamente no sub-setor do esporte em análise nesta tese, o futebol, observa-se uma presença significativa de eventos e clubes entre aqueles de maior destaque nesse ramo. Verifica-se, por exemplo, que a Copa do Mundo/FIFA (torneio mundial entre seleções) e o Manchester United (time inglês)

são, respectivamente, a 5ª e a 8ª marca mais valiosas do setor do esporte (SPORTSPRO, 2009 *apud* GRANDE PREMIO, 2009). Destaca-se também a receita de clubes como a do Real Madrid (time espanhol) que atingiu o valor de €292,2 milhões na temporada 2005/2006 (JONES, 2007). Uma descrição mais aprofundada do setor é realizada na subseção 1.2.

## 1.1 PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

Em decorrência da importância do amor à marca e do noviciado do construto na prática de marketing, o autor deste estudo o escolheu como construto focal de sua proposta e pretende contribuir para o melhor conhecimento acerca do mesmo por meio da observação da relação dele com outros construtos pertinentes ao comportamento do consumidor. O trabalho de Carroll e Ahuvia (2006), assim como o de Strahilevitz (2007), verificaram relações de antecedência e consequência do amor à marca, mas tal procedimento nunca foi executado no setor do futebol. Ressalta-se também que nunca se verificou a premissa teórica de Carroll e Ahuvia (2006) de que a satisfação do consumidor é uma condição essencial para a existência do amor à marca.

Desta forma, o seguinte problema de pesquisa emergiu: **o amor à marca se relaciona com outras variáveis pertinentes ao comportamento do consumidor, sob a ótica dos torcedores de futebol de times brasileiros?**

Visto isso, parte-se para apresentação dos objetivos que guiarão a resposta do problema de pesquisa. Primeiramente, apresenta-se o objetivo geral, que é assim descrito: **verificar a relação de antecedência da satisfação com o relacionamento, da satisfação com o desempenho, da oferta hedônica e da marca auto-expressiva, com o amor à marca e a relação de consequência da lealdade atitudinal, da lealdade comportamental e da comunicação boca-a-boca positiva, com o amor à marca, sob a ótica de torcedores de futebol de times brasileiros.**

Visando à consecução do objetivo geral, delinaram-se os seguintes objetivos específicos:

- construir um modelo teórico que aponte a relação do amor à marca com outros construtos pertinentes ao comportamento do consumidor, considerando as marcas das equipes de futebol como o objeto amado;
- verificar, empiricamente, a adequação estatística do modelo teórico construído;
- verificar se a satisfação com o relacionamento impacta de forma direta e positiva o amor à marca;
- verificar se a satisfação com o desempenho impacta de forma direta e positiva o amor à marca;
- verificar se o fato de uma oferta ter características eminentemente hedônicas impacta de forma direta e positiva o amor à marca;
- verificar se a marca auto-expressiva impacta de forma direta e positiva o amor à marca;
- verificar se o amor à marca impacta de forma direta e positiva a lealdade comportamental;
- verificar se o amor à marca impacta de forma direta e positiva a lealdade atitudinal; e
- verificar se o amor à marca impacta de forma direta e positiva a comunicação boca-a-boca positiva.

## 1.2 SETOR DE APLICAÇÃO DA PESQUISA

Além da possível importância do tópico para a área de marketing, a opção do autor desta tese em trabalhar com o amor à marca como o construto central também aconteceu em razão de nunca tal conceito ter sido testado no setor esportivo – setor econômico escolhido para aplicação deste estudo. Realizou-se um extenso levantamento de construtos elucidados na área de marketing aplicada ao esporte que pudessem explicar o comportamento do consumidor e se encontraram os seguintes itens: auto-definição (APOSTOLOPOULOU; CLARK; GLADDEN, 2006); ajuste de percepção de performance da marca, identificação social e emocional com a marca, hábito, história desenvolvida com a marca (BRISTOW; SEBASTIAN, 2001); orientação “escola antiga” (AIKEN; SUKHDIAL, 2004; SUKHDIAL, AIKEN E KAHLE,

2002); geodemografia, psicografia, lealdade, nível de gastos com o clube, comportamento de consumo no dia de jogo (TAPP; CLOWES, 2002); consciência, atração, apego e lealdade (FUNK; JAMES, 2001); lealdade comportamental e atitudinal (FUNK; PASTORE, 2000); motivação, identificação, BIRG (*bask in reflected glory*), CORF (*cut-off reflect faillure*) e apego (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999); envolvimento afetivo e cognitivo (SHANK; BEASLEY, 1998); estrutura e propósito de consumo (HOLT, 1995); performance de consumo (MADRIGAL, 2006); atitude (FUNK; JAMES, 2004); lealdade (BAUER; SAUER; EXLER, 2005; CLARK, 2001); identificação com o grupo/equipe/marca (DONOVAN; JANDA; SUH, 2005; DONOVAN; CARLSON; ZIMMERMAN, 2005; CHUN; GENTRY; MCGINNIS, 2004; 2005; GWINNER; SWANSON, 2003; LAVERIE; ARNET, 2000; FISHER, 1998; FISHER; WAKEFIELD, 1998; WANN; DOLAN, 1994); lazer sério (GIBSON; WILLMING; HOLDNAK, 2002); nostalgia (KULCZYCKI; HYATT, 2005), qualidade do serviço (APOSTOLOPOULOU; CLARK; GLADDEN, 2006; KELLEY; TURLEY, 2001); sentimentos dependentes de atribuições (MADRIGAL, 2003); e valores (KAHLE *et al.*, 2001).

Apesar da grande lista supracitada e da inegável contribuição que cada um desses trabalhos ofertou ao campo de estudo em questão, surpreendeu o autor desta tese o fato de não ter sido encontrado nenhum estudo que explorasse o amor do torcedor pelo seu time favorito, o decorrente impacto que os mesmos impõem à relação entre o torcedor (enquanto consumidor) e a entidade esportiva, assim como os determinantes de tal amor.

Acredita-se que tais conceitos sejam pertinentes ao setor escolhido para análise, visto que a emoção parece permear fortemente as relações entre torcedores e times de futebol.

No que concerne especificamente ao setor do esporte, ressalta-se que a mesma se consolidou nos últimos tempos como um ramo de atividade importante da economia mundial, movimentando US\$ 400 bilhões por ano em todo o mundo, sendo US\$ 10,46 bilhões no Brasil (DE MELO NETO; FEITOSA, 2006). Suas entidades passaram por um processo de profissionalização ao longo das últimas décadas, podendo-se destacar alguns baluartes do ramo, como as quatro grandes ligas dos esportes estadunidenses: (1) basquete – NBA (National Basketball Association), (2) beisebol – MLB (Major League Baseball), (3) futebol americano – NFL (National Football League) e (4) hóquei no gelo – NHL (National Hockey

League); o futebol na Europa, aparecendo de forma mais relevante as ligas da Inglaterra, da Itália e da Espanha; o automobilismo, com o alcance mundial do campeonato de Fórmula 1 e o negócio grandioso no qual se transformou a NASCAR – National Stock Car Racing – nos Estados Unidos; os eventos de amplitude mundial, como a Copa do Mundo de Futebol, promovida quadrienalmente pela FIFA – Federation Internationale de Football Association -, os Jogos Olímpicos de Verão, também promovidos dentro do mesmo intervalo de tempo citado anteriormente, pelo IOC – International Olympic Committee – e a Copa do Mundo de Rugby, realizada pelo IRB – International Rugby Board – respectivamente, o 1º, 2º e 3º eventos esportivos com maior número de expectadores totais (HOLLYWOOD REPORTER, 2007). Devem-se ainda citar as corporações globais que possuem no esporte a sua base de atuação (ex.: Nike, Adidas e Gatorade, dentre outros), ou o utilizam como parte da estratégia para ajudar no desenvolvimento de seus negócios (ex.: Petrobras e Nextel, dentre outros).

Para exemplificar o poder que essas entidades e seus respectivos eventos possuem, Lowry (2003) destaca as receitas obtidas, em 2002, pelas ligas americanas. A NFL obteve US\$ 4,8 bilhões, a MLB arrecadou US\$ 3,5 bilhões, a NBA atingiu a marca de US\$ 3 bilhões e a NHL chegou ao número de US\$ 2 bilhões.

No concernente ao futebol, Jones (2007) aponta que os vinte clubes de futebol mais ricos do planeta (todos europeus – oito ingleses, quatro italianos, três alemães, dois espanhóis, um escocês, um francês e um português) faturaram mais de €3,3 bilhões na temporada 2005/2006, liderados pelo Real Madrid, da Espanha, que faturou €292,2 milhões.

No tocante ao valor da marca, o setor do esporte também apresenta números vultosos. A Tabela 1 explicita o valor das marcas relacionadas ao setor do esporte que se colocaram entre as dez primeiras na relação publicada pela revista SportsPro.

Observa-se o grande destaque que possuem as ligas americanas profissionais. Com relação ao futebol, a primeira menção é feita à Copa do Mundo de Futebol da FIFA (6º lugar) e ao time inglês Manchester United (8º lugar). Não há menção alguma a qualquer marca brasileira entre os duzentos primeiros colocados.

Tabela 1 – 10 marcas mais valiosas do setor esportivo

<b>Posição</b>	<b>Marca</b>	<b>Valor (US\$ bi)</b>
1	NFL	4,5
2	MLB	3,9
3	NBA	2,3
4	Nascar	1,9
5	Copa do Mundo/FIFA	1,7
6	Liga de Críquete/Índia	1,6
7	Ferrari	1,5
8	Manchester United	1,49
9	Fórmula 1	1,45
10	Dallas Cowboys	1,2

Fonte: SportsPro (2009 *apud* GRANDE PREMIO, 2009)

Tal fato é uma evidência de que o Brasil encontra-se em estágios anteriores em relação aos exemplos previamente abordados. O esporte de maior destaque no país é o futebol, essencialmente representado pelo seu campeonato e equipe nacional – a seleção brasileira. Com relação ao campeonato nacional, deve-se salientar que a falta de gestão qualificada por grande parte dos clubes participantes e da entidade organizadora, a CBF – Confederação Brasileira de Futebol – inviabiliza a transformação do evento em um negócio altamente lucrativo. De acordo com o Clube dos 13 (2007), a estimativa de movimentação financeira com relação ao Campeonato Brasileiro atingia, no momento da informação, R\$ 358 milhões, provindos de receita da televisão (R\$ 280 milhões), bilheterias (R\$ 57 milhões) e marketing (*sic*) dos clubes (R\$ 21 milhões). Observa-se a insignificância desses números, quando se comparam esses com aqueles das 20 equipes que mais faturaram no futebol europeu: se convertido ao câmbio de 03 de setembro de 2009 (€1,00 era vendido a R\$ 2,664) (UOL, 2009), o total de movimentação de dinheiro no Campeonato Brasileiro equivale a cerca de €134,3 milhões, quantia que representa aproximadamente 4,1% do faturamento dos 20 clubes detentores das maiores receitas do futebol europeu.

Outros eventos esportivos que vêm ganhando destaque no Brasil são a Stock Car Brasil – categoria de automobilismo com carros de turismo que faturou US\$ 130 milhões em 2006 (POLONI, 2007) – e a Fórmula Truck, categoria de competição entre caminhões.

Observa-se a falta de fontes sólidas para se fazerem afirmações mais precisas sobre a situação do setor do esporte no Brasil. Face ao que é publicado na mídia esportiva, percebe-se que esse setor ainda se encontra, com raras exceções, em um estágio bastante primitivo nesse país. Entretanto, o potencial para o desenvolvimento do setor esportivo no Brasil existe. Em pesquisa promovida pela A.T. Kearney (2003) que abrangeu a situação do setor em todo mundo, foi constatado que a América Latina era, em 2001, a região do planeta com maior potencial de crescimento no setor esportivo (9,3%), analisando a previsão de geração de receita no período compreendido entre 2002 e 2005 – apesar de isso representar apenas 5,4% da previsão de geração de receita mundial. A estimativa para a região da Ásia-Pacífico é 12,6%; já para a região englobada pela Europa, Oriente Médio e África, esse número salta para 25,1%; e liderando esse ranking aparece a América do Norte, com 30,4%.

Vale destacar a fonte de tais receitas – mencionadas pelo mesmo estudo: as três maiores fontes são a venda de ingressos, a venda dos direitos de transmissão e o patrocínio. Essas três atividades representavam 55,4% da receita total em 2001 e naquele momento previa-se que em 2005 essa porcentagem saltaria para 73,5%.

Também deve-se considerar que existe a geração de uma receita paralela à anteriormente apresentada, que é a receita indireta, que em 2001 movimentou US\$ 370 bilhões em todo o mundo, sendo que desse montante, US\$ 155,7 bilhões veio da América do Norte (A.T. KEARNEY, 2003). Esse tipo de receita abrange principalmente o setor de viagens, publicidade, equipamentos, vestuário e calçados, apostas, produtos licenciados e serviços profissionais, dentre outros.

Tais números dimensionam o quão presente e significativo é o setor do esporte na economia atual, sobrepondo um passado amador – já longínquo em algumas localidades. Shannon (1999, p. 541, tradução nossa) ainda expõe que o “esporte é uma parte importante da cultura moderna e nos provê prazer, paixão e excitação”, fato que, segundo o autor, torna o esporte importante para o mundo dos negócios e mais especificamente, para aqueles que trabalham em marketing, visto que há gastos financeiros por parte dos torcedores para a obtenção de tais benesses. Por isso, os torcedores devem ser encarados como consumidores e tratados como tal.

Apesar de se reconhecer que os torcedores esportivos são consumidores das ofertas disponibilizadas pelas entidades envolvidas no setor do esporte, esse fato,



*per se*, não se configura como suficiente para a administração de marketing. Para que se tenha sucesso nas ações empreendidas junto a esse público, necessário se faz que os meandros de seu comportamento sejam observados e sistematizados, pois o mesmo difere significativamente daqueles apresentados diante de outros objetos de consumo, em decorrência dos possíveis sentimentos que envolvem a relação entre o consumidor e a entidade que disponibiliza uma oferta – no caso deste trabalho, uma entidade esportiva. Tal fato impeliu o autor desta obra a estudar o construto amor à marca nesse setor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta tese destaca os construtos teóricos que compõem o modelo delineado para este trabalho. Inicialmente é destacado o construto central, o amor à marca. Na sequência, destacam-se os seus antecedentes propostos, quais sejam: satisfação com o relacionamento, satisfação com o desempenho, oferta hedônica e marca auto-expressiva. Posteriormente são apresentados os conseqüentes, ou seja, as lealdades comportamental e atitudinal e a comunicação boca-a-boca positiva.

### 2.1 AMOR À MARCA

A busca da compreensão dos sentimentos dos consumidores é uma prática recorrente no marketing, vide alguns construtos fortemente estudados, como a satisfação, a lealdade e outros para os quais se dispensa relativamente menos esforços, como a esperança e a nostalgia. Um novo construto que almeja agregar conhecimento à compreensão dos sentimentos dos consumidores é o amor à marca, definido por Carroll e Ahuvia (2006 p. 83, tradução nossa) como “o grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular”. A primeira menção a tal termo remete ao trabalho de Shimp e Madden (1988) e sua pesquisa vem se avolumando consideravelmente nos últimos anos (DAY, 1989; AHUVIA, 1992; RICHINS, 1997; FOURNIER; YAO, 1997; OLIVER, 1999; FOURNIER, MICK, 1999; JI, 2002; WHANG; SAHOURLYM; ZHANG, 2004; THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005; AHUVIA, 2005; CARROLL; AHUVIA, 2006; LOURENÇO; ROSSI, 2006; WIEDEMANN, 2006; SMIT; BRONNER; TOLBOOM, 2007; KEH; PANG; PENG, 2007; KAMAT; PARULEKAR, 2007; AHUVIA; BAGOZZI; BATRA, 2007; STRAHILEVITZ, 2007; AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2008; AHUVIA, 2008; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008; JIANG; DONG, 2008).

Inclusive, ainda na década de 1980, houve a utilização do termo *share of heart*, por Day (1989), contrapondo-o ao *marketing share* (participação de mercado), expressão que tenta evidenciar qual é a parte do coração do consumidor que foi

ganha por um dado produto, em virtude dos sentimentos que a pessoa sente em relação ao objeto.

Desta forma, esta subseção abordará sobre o tópico, por meio de uma explanação de como a pesquisa sobre esse conceito evoluiu, as diferenciações do amor à marca para outros construtos, como ele é empiricamente mensurado e as relações com outros construtos que já foram observadas.

### 2.1.1 Evolução do conceito

O conceito de se amar uma marca/produto/objeto é uma proposta corroborada por Ahuvia (1992), Ji (2002), Whang, Sahourym e Zhang (2004), Thomson, MacInnis and Park (2005), Ahuvia (2005), Carroll e Ahuvia (2006), Keh, Pang e Peng (2007), Kamat e Parulekar (2007), Ahuvia, Batra e Bagozzi (2008), Albert, Merunka e Valette-Florence (2008). Outros autores reconhecem a existência de alguma forma de amor nas relações entre o consumidor e o produto/marca, mas não o caracteriza como um construto independente, como o fazem Fournier e Yao (1997), Richins (1997), Fournier (1998), Oliver (1999), Bauer, Heinrich e Martin (2007) e Smit, Bronner e Tolboom (2007). Ainda há alguns trabalhos que somente conjecturam sobre a existência do amor à marca/produtos/objetos, como o de Lourenço e Rossi (2006) e Wiedemann (2006). A última autora, por exemplo, considerou o termo um tanto quanto extremo, em se tratando de uma relação pessoa-objeto, mas o mesmo foi ampla e explicitamente utilizado pelos seus entrevistados em um trabalho que verificava o significado da marca iPod para jovens ingleses (principalmente).

Ahuvia, Batra e Bagozzi (2008, p. 177, tradução nossa) justificam tal interesse no estudo do amor nas relações entre consumidores e produtos/marcas ao expor que “se estamos olhando ou para o amor romântico ou para o amor familiar, o amor é um poderoso processo psicológico que traz e mantém pessoas juntas”. Os autores relacionam tal afirmação à prática mercadológica, ao expor que, “para os profissionais de marketing que querem que os consumidores sejam atraídos e sejam leais aos seus produtos, o amor a produtos e marcas é um tópico de clara relevância”.

Importa mencionar que o trabalho seminal que destaca a presença do amor nas práticas de consumo é o desenvolvido por Ahuvia (1992). Anteriormente a ele, houve o trabalho de Shimp e Madden (1988) – os quais, apesar de não considerarem o amor propriamente dito na relação entre uma pessoa e um objeto, basearam a sua proposta de relação entre o consumidor e um produto/marca na teoria triangular do amor, de Sternberg (1986). Outro trabalho que merece destaque inicial é o de Carroll e Ahuvia (2006), que explicitamente trata a relação consumidor-objeto por essa denominação, por constituí-lo como um construto totalmente independente, por estabelecer uma escala para mensurar o amor à marca e por relacioná-lo empiricamente com outros construtos.

Remontando às origens de uma forma de conceituação de amor, utilizada na psicologia social e apropriada pelo marketing, o trabalho de Sternberg (1986) postula que o amor possui três dimensões: (1) a intimidade, (2) a paixão e (3) decisão/comprometimento. O primeiro componente se atém aos sentimentos de proximidade, conectividade e ligação, originando-se em grande parte, mas não exclusivamente, no investimento emocional no relacionamento.

A segunda dimensão enseja o romance, a atração física, a consumação sexual e outros comportamentos similares em relações amorosas. A paixão emana em grande parte, mas não exclusivamente, do envolvimento motivacional no relacionamento.

O terceiro fator concerne ao fato de que uma dada pessoa ama alguém (no curto prazo) e se compromete a manter tal amor no longo prazo – tal dimensão do amor advém, primordialmente, mas não somente, da cognição e do comprometimento, respectivamente.

O grau em que as propriedades do amor se apresentam em cada um de seus componentes explicita as diferenças dos fatores supracitados. Sternberg (1986) sintetiza tais intensidades no Quadro 1.

Para sintetizar o Quadro 1, Sternberg (1986, p. 120, tradução nossa) apregoa que “[...] os três componentes do amor têm propriedades diferentes de alguma forma, as quais tendem a destacar alguns dos modos pelos quais eles funcionam em experiências amorosas [...]”.

Propriedade	Componentes		
	Intimidade	Paixão	Decisão/ comprometimento
<i>Estabilidade</i>	Moderadamente alto	Baixo	Moderadamente alto
<i>Controle consciente</i>	Moderado	Baixo	Alto
<i>Saliência experiencial</i>	Variável	Alto	Variável
<i>Importância típica em relacionamento de curto-prazo</i>	Moderado	Alto	Baixo
<i>Importância típica em relacionamento de longo-prazo</i>	Alto	Moderado	Alto
<i>Presença nos relacionamentos amorosos</i>	Alto	Baixo	Moderado
<i>Envolvimento psicossociológico</i>	Moderado	Alto	Baixo
<i>Suscetibilidade à consciência consciente</i>	Moderadamente baixo	Alto	Moderadamente alto

Quadro 1 – Propriedades dos componentes do triângulo

Fonte: adaptado de Sternberg (1986, p. 120)

Essa combinação de propriedades propicia então a ausência/presença de cada um dos três componentes do amor. Tais componentes, quando combinados, formam oito tipos distintos de amor segundo Sternberg (1986), os quais são apresentados no Quadro 2.

Tipo de amor	Componentes		
	Intimidade	Paixão	Decisão/ comprometimento
1. Ausência de amor	-	-	-
2. Gostar	+	-	-
3. Amor enfatuado	-	+	-
4. Amor vazio	-	-	+
5. Amor romântico	+	+	-
6. Amor companheiro	+	-	+
7. Amor factual	-	+	+
8. Amor consumado	+	+	+

Quadro 2 – Taxonomia dos tipos de amor entre pessoas

\* + = presença do componente; - = ausência do componente.

Fonte: adaptado de Sternberg (1986, p. 123)

Com relação ao Quadro 2, Sternberg (1986, p. 123) postula que “a maioria dos relacionamentos amorosos encaixar-se-á entre as categorias [de tipo de amor], em virtude dos vários componentes do amor serem expressos de forma contínua e não discreta”. Todavia, o autor não quer expressar que com tal prerrogativa a sua proposta seja de linearidade e sim de dinamicidade.

Utilizando como esteio o trabalho de Sternberg (1986), Shimp e Madden (1988) fazem a analogia da relação de amor entre pessoas com uma relação amorosa entre uma pessoa e um objeto. Convém, todavia, mencionar que os autores utilizam a analogia sem o intuito de propor a real existência do amor entre uma pessoa e um objeto – utilizam-na para melhor compreender as possíveis conexões entre o consumidor e o objeto. A restrição à rotulação de amor para esse possível relacionamento baseia-se na premissa de que deve haver um sentimento bidirecional para haver o amor.

Shimp e Madden (1998) apregoam que as perguntas que motivaram Sternberg (1986) no desenvolvimento de seu trabalho podem ser aplicadas ao entendimento do comportamento do consumidor por meio de tênues alterações. O último autor procurou responder o que significa amar alguém, se isso significa sempre a mesma coisa, com quais maneiras que os amantes se diferenciam entre si e por que certos amores parecem durar e outros se desfazem rapidamente. Já os primeiros autores questionam o significado de se amar um objeto e por que a lealdade a um objeto varia em termos de duração.

Assim, apesar das restrições impostas ao significado do amor com relação a objetos, Shimp e Madden (1988) destacaram que para cada um dos três componentes do amor destacado por Sternberg (1986), há um similar para a relação pessoa-objeto. O componente intimidade foi renomeado por Shimp e Madden (1988) pelo termo “gostar”, o qual engloba sentimentos como o apego, a inclinação (*fondness*) a se gostar de algo, além dos itens citados por Sternberg (1986) como proximidade, conectividade e ligação.

Por sua vez, o componente paixão da teoria triangular do amor foi rebatizado por Shimp e Madden (1988) como “almejar” (*yearning* – desejo forte e profundo por algo). Os autores apregoam que alguns dos componentes da paixão, apontados por Sternberg (1986), não se encaixam na relação pessoa-objeto, como o romance, a atração física, a consumação sexual. Todavia, eles apontam outros itens que são apropriados para a analogia, como a auto-estima, o socorro (*succorance* – a ação de

se buscar carinho afetivo e ajuda social), a *nurturance* (cuidado e nutrição física e emocional), a afiliação, a dominância, a submissão e a auto-atualização. Esses últimos fatores foram classificados por Sternberg (1986) como aqueles que também podem se encaixar na experiência passional de amor. Por fim, Shimp e Madden (1988) evidenciam o almejar como um sentimento efêmero na relação pessoa-objeto, quando comparado com os demais componentes do mesmo relacionamento.

O último componente do amor pessoa-objeto (decisão/comprometimento), sob a ótica de consumo, ganhou de Shimp e Madden (1988) a mesma etiqueta ofertada por Sternberg (1986) – item que foi definido pelos primeiros autores como o mais fácil para se traçar analogias, pois a cognição de que se gosta de um objeto em particular e o comprometimento de longo prazo com o mesmo (seja por lealdade, inércia, dentre outros) é algo singelamente perceptível no comportamento do consumidor.

Shimp e Madden (1988) ressaltam que os três componentes do amor ao objeto por eles definidos se apresentam em um *continuum*, o qual possui os extremos negativo e positivo. Especificamente para a dimensão “gostar”, eles também apontam que a maioria dos objetos se situam em uma faixa intermediária nesse *continuum*.

No que concerne aos componentes do amor observados na analogia de Shimp e Madden (1988) com relação à proposição de Sternberg (1986), pode-se citar que três processos psicológicos ordinários são observados em ambas as proposições, quais sejam: a emoção (gostar; intimidade), a motivação (almejar; paixão) e a cognição (decisão/comprometimento).

Em virtude desse semelhante *background*, Shimp e Madden (1988) elencaram, assim como Sternberg (1986), oito tipos diferentes de amor – com a diferença de que eles direcionaram tal sentimento para a relação pessoa-objeto. Tais formas distintas de amor são decorrentes das diversas combinações dos três componentes do amor pessoa-objeto. Uma esquematização sintética dessa proposta é apresentada no Quadro 3.

Shimp e Madden (1988) mantiveram o nome apenas do segundo tipo de relação entre a pessoa e o objeto (o gostar). Por meio dessa taxonomia, os autores explicitam o seu posicionamento de não considerar o amor, propriamente dito, como um componente que pertence à relação pessoa-objeto, tendo sido o mesmo utilizado somente como forma de elucidar a proposição dos mesmos no tocante às relações

do consumidor com os produtos/marcas. Importa ressaltar que tais relações propostas Shimp e Madden (1988), assim como propôs Sternberg (1986), não são estáticas e nem lineares.

Tipo de amor	Componentes		
	Gostar	Almejar	Decisão/ comprometimento
1. <i>Não gostar</i>	-	-	-
2. <i>Gostar</i>	+	-	-
3. <i>Enfatuação</i>	-	+	-
4. <i>Funcionalismo</i>	-	-	+
5. <i>Desejo inibido</i>	+	+	-
6. <i>Utilitarismo</i>	+	-	+
7. <i>Desejo sucumbido</i>	-	+	+
8. <i>Lealdade</i>	+	+	+

Quadro 3 – Taxonomia dos tipos de amor pessoa-objeto

\* + = presença do componente; - = ausência do componente.

**Fonte:** adaptado de Shimp e Madden (1988)

Ainda com relação ao Quadro 3, é interessante notar que Shimp e Madden (1998) classificam a última forma de relação pessoa-objeto/marca como lealdade. Quando se recorre à definição tradicional de lealdade à marca, que compreende a combinação de compras repetidas e comprometimento com uma marca (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2008), verifica-se uma estreita ligação com o componente decisão/comprometimento; todavia, o gostar e o almejar não se apresentam (necessariamente) como elementos que compõem a lealdade à marca. Acredita-se que essa lacuna possa ser uma oportunidade para o surgimento e consolidação de novos construtos, como o amor à marca.

O amor ao produto foi explicitamente estabelecido por Ahuvia (1992). Por meio de *grounded theory* (teoria fundamentada) ele identificou a existência do conceito em uma amostra de 69 respondentes (36 homens e 33 mulheres), variando de 32 a 45 anos de idade (média de 32 anos) e que eram profissionais com alto grau de educação formal. A pesquisa do autor apontou que as pessoas amam outras



coisas que não sejam pessoas, totalizando 360 itens entre objetos (naturais, produtos, celebridades e humanidade e Deus), atividades (recreativas, criativas, políticas/sociais/religiosas e dormir), experiências, valores, memórias, abstrações e eventos e épocas.

Menciona-se que os produtos citados no parágrafo anterior se constituíam em diversos formatos, como os de natureza comercial, de forma de arte, de lugares e outros. Dentre as atividades recreativas, diversas são aquelas que ou se caracterizam como um consumo ou podem ter sido realizadas em decorrência de um consumo, como ler, ouvir música, assistir a filmes, atividades atléticas, assistir a esportes, dançar, comprar, viajar, teatro, comer e sexo, dentre outros. Além disso, salienta-se que os itens celebridades e humanidade foram inseridos no resultado da pesquisa (dentro da categoria objetos) pelo fato de o autor restringir a menção ao amor somente a pessoas com as quais o respondente tinha uma relação pessoal íntima.

Ahuvia (1992) ressalta que as respostas de sua pesquisa lhe permitiram construir um protótipo do amor de pessoa a objetos que envolve sete elementos sobre o objeto de amor: (1) é virtuoso; (2) é intrinsecamente valoroso; (3) a experiência relacionada ao objeto de amor é cativante, positiva e transcendente; (4) o amante faria grandes sacrifícios pelo objeto de amor; (5) o amor se posiciona no contexto de um relacionamento; (6) é único e insubstituível; (7) é visto como parte do *self* do amante.

Por sua vez, Richins (1997) identificou que o amor é uma emoção relacionada ao consumo, sob a ótica do uso dos produtos. Dentre 34 diferentes emoções que fazem parte do Conjunto de Emoções de Consumo (*Consumption Emotions Set – CES*), três deles se referiam à dimensão amor: o fato de ser amável, sentimental e ser algo que aquece o coração. Outra dimensão envolvendo o amor é apresentada: o amor romântico. Nessa dimensão se encontram os seguintes componentes: o fato de ser sexy, romântico ou apaixonado.

Já Fournier e Yao (1997) explicitam a existência do amor na relação entre pessoas e marcas ao elencar o amor e a paixão no construto qualidade do relacionamento com a marca (*brand relationship quality – BRQ*), construto inicialmente apresentado na tese de doutorado de Fournier, em 1994. Tal fato a torna a primeira pesquisadora a alcinhar o termo amor à marca (embora, ainda não tenha sido tratado como um construto independente).

Posteriormente, Smit, Bronner e Tolboom (2007), ao utilizar-se do BRQ para verificar a maior/menor adequação de dadas marcas a um relacionamento com o consumidor, expuseram, literalmente, que, “antes de mais nada, os resultados sugerem que algum amor existe entre consumidores e marcas” (p. 632).

Em outro estudo, Fournier (1998) expõe que o amor e a paixão referem-se à faceta que demonstra o apego tanto de ordem afetiva quanto socioemotiva do consumidor com relação à marca. Ela postula que os relacionamentos pessoa-marca se apresentam muito mais profundos e duradouros com a presença dos elementos em questão do que quando se tem uma simples preferência. Os informantes de sua pesquisa ainda expuseram o sentimento de que algo estava faltando (quando não estavam utilizando a marca) e também de sentimentos amorosos que iam do aconchego e da afeição para a paixão, o fátuo, o egoísmo e a dependência obsessiva. Tais dados foram obtidos a partir de três estudos de caso de histórias de vida modificadas, coletados a partir de entrevistas fenomenológicas com três mulheres em diferentes situações de vida.

Oliver (1999) também reconhece a existência do amor nas relações do consumidor com objetos de consumo, todavia o trata como um aspecto da lealdade e não algo distinto da mesma. Ele aponta que esse tipo de amor elimina o componente sensual – em conformidade com a proposta de Shimp e Madden (1988) – e se manifesta quando o indivíduo não se apresenta disponível para ofertas alternativas à sua favorita. O autor ainda destaca que dois outros aspectos se fazem presentes nesse tipo de amor: a adoração (ou atenção focada) e o comprometimento infalível.

No tocante à adoração, o mesmo autor destaca que ela se configura em um tipo de apego, fazendo uma sobreposição dos dois construtos. Tal característica impacta no comportamento do consumidor de forma que o mesmo não processa alternativas de compra ao objeto adorado.

Com relação ao comprometimento infalível, o autor diferencia esse comprometimento do comprometimento conativo, ao afirmar que o primeiro resulta de uma afeição verdadeira, enquanto que o segundo deriva da forma atitudinal de afeto.

Ji (2002) utiliza o termo amor à marca, apesar de apontar que tal expressão pode ser extrema em demasia. Após realizar uma pesquisa qualitativa com três crianças de uma mesma família de classe média americana, a autora identificou dez

categorias de relacionamento das crianças com marcas de produtos, sendo que duas delas são a “primeiro amor” e a “amor verdadeiro”.

O primeiro amor é caracterizado pela adoração à marca, por parte do infante. Todavia, o autor deste trabalho aponta que os excertos das entrevistas destacados pela referida autora não indicam relação alguma de amor entre a criança e uma dada marca; inclusive, em um dos casos exemplificados, o respondente não sabia nem o nome da marca.

Por sua vez, o amor verdadeiro é conceituado por Ji (2002, p. 379, tradução nossa) como o “[...] tipo de amor à marca que é nutrido ao longo de grande período de tempo por meio de uso repetido de uma marca, provavelmente até mesmo após uma criança ter experimentado uma ou mais outras marcas da mesma categoria de produto”. A autora aponta que esse tipo de amor é composto por (1) uma atenção focada, ou seja, não se aceita propostas de marcas substitutas, (2) apego forte e (3) alto comprometimento. Observa-se que essas três características descritas pela autora são idênticas às propostas por Oliver (1999) para o amor nas relações pessoa-objeto. A mesma observação a respeito dos excertos do “primeiro amor” se aplica ao “amor verdadeiro”. Ressalta-se, entretanto, que tais restrições aos achados de Ji (2002) não se convertem na afirmação de que os seus resultados são inapropriados; conjuntamente com a hipótese de equívoco, levanta-se a possibilidade do limite de páginas do artigo ter interferido na quantidade possível de excertos a serem apresentados, assim como de um erro de escolha dos trechos evidenciados. Acrescenta-se também a possibilidade de erro interpretativo do autor desta obra.

Após Ji (2002), outro estudo sobre o amor pessoa-objeto de consumo foi desenvolvido por Whang, Sahourym e Zhang (2004) – os autores focaram na vaticinação de diversas dimensões do amor interpessoal (LEE, 1977) ao amor geral (RUBIN, 1970), utilizando a relação dos respondentes com suas motocicletas como contexto para as perguntas. Convém, todavia, ressaltar que o amor interpessoal de Lee (1977), diferentemente da opção de Sternberg (1986), trata somente de relações de afiliação íntima de adultos, excluindo as outras diversas possibilidades de expressão de amor. Whang, Sahourym e Zhang (2004) verificaram que a relação dos motociclistas com suas motocicletas se configura em uma forma de relacionamento romântico: apaixonado, possessivo e altruísta.

Por sua vez, o trabalho de Carroll e Ahuvia (2006) se apresenta como uma sólida referência do trabalho sobre amor à marca por, explicitamente tratarem a relação consumidor-objeto por essa denominação, constituírem-no como um construto totalmente independente, estabelecerem uma escala para mensurar o amor à marca e o relacionarem empírica e quantitativamente com outros construtos.

Carroll e Ahuvia (2006 p. 83, tradução nossa) definem o amor à marca como “o grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular” e o consideram um construto formado por cinco dimensões: paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em relação à marca e declarações de amor pela marca. Porém, convém ressaltar que, após o teste empírico da escala, não houve a formação dos cinco fatores distintos, constituindo o amor à marca como um construto unidimensional.

Todavia, os autores reconhecem que os consumidores tendem a se referir aos produtos de diversas maneiras, quando questionados sobre o fato de amarem uma determinada marca, fato que leva à proposição de que o amor à marca – em certas situações – não é totalmente análogo às formas mais intensas de relacionamento de ordem interpessoal.

Carroll e Ahuvia (2006) ainda destacam as seguintes propriedades do amor à marca: aumenta a compreensão e vaticinação do comportamento de pós-consumo do consumidor; é uma poderosa experiência emocional carregada de afeto; ajuda a construir e manter a identidade de um indivíduo; e o seu oposto não é o ódio à marca, mas a ausência de resposta emocional à marca. Ressalta-se, todavia, que o trabalho de Strahilevitz (2007) aponta o sentimento de ódio à marca, fato a ser verificado em estudos posteriores.

Na seqüência, uma série de trabalhos tratou o amor à marca como um construto independente e estabelecido. Na Advertising and Consumer Psychology Conference, de 2007, realizada nos Estados Unidos da América, quatro trabalhos versaram sobre o tema (KEH; PANG; PENG, 2007; KAMAT; PARULEKAR, 2007; AHUVIA; BAGOZZI; BATRA, 2007; STRAHILEVITZ, 2007), adotando tal postura.

Keh, Pang e Peng (2007, p. 82, tradução nossa) definem o amor à marca como “[...] o íntimo, passional e compromissado relacionamento entre um consumidor e uma marca, caracterizado por suas propriedades recíprocas, propositadas, multifacetadas e dinâmicas”. As autoras complementam, afirmando

que, mais especificamente, o amor à marca “[...] é um construto tri-dimensional, o qual pode ser decomposto em intimidade, paixão e comprometimento, refletindo suas bases emocional, conativa e cognitiva, respectivamente” (p. 84). As autoras descrevem que a intimidade da marca se observa quando há uma propensão emocional dos consumidores de se manterem em contato com a mesma, compartilhar seus sentimentos com ela, ajudá-la em momentos de dificuldade, além de refletir as percepções dos consumidores quanto ao cuidado, compreensão e atenção que ele “recebe” da marca.

Os mesmos autores postulam que “ela captura a afeição ditirâmbica e, às vezes, cega do consumidor pela marca, movido pelo envolvimento motivacional e outros estímulos” (p. 84). Já no concernente ao comprometimento com a marca, as pesquisadoras expõem que essa dimensão tem uma característica dual, em razão da temporalidade, pois, no curto-prazo, os consumidores tentam estabelecer relacionamentos com a marca, enquanto que, no longo-prazo, atitudes positivas são emanadas para prover a continuação do relacionamento com a marca.

Kamat e Parulekar (2007), por sua vez, identificaram um novo conjunto de dimensões para o amor à marca, quais sejam: amizade, contentamento, admiração, comprometimento e almejo. Tais dimensões são baseadas na Teoria Triangular do amor, de Sternberg (1986).

Por sua vez, Ahuvia, Batra e Bagozzi (2008), numa tentativa de formular um modelo integrado de amor à marca, chegaram inicialmente a uma proposta com 85 itens para mensuração do amor à marca. Todavia, para que se tornasse factível a aplicação de uma análise fatorial confirmatória, os autores limitaram um número máximo de dois itens para cada um dos 16 fatores que foram gerados na análise fatorial exploratória. Tal procedimento resultou na formação das seguintes dimensões do amor à marca, com suas respectivas sub-dimensões (quando se aplicar): (1) amor à marca cognitivo – crenças relacionadas à auto-identidade, utilização de longo-prazo, significado da vida, qualidade final, parecer/sentir como se quer parecer/sentir; (2) amor à marca afetivo – sentimentos relacionados ao ajuste, conexão emocional, afeto positivo, afeto negativo; (3) amor à marca conativo – vontade de gastar recursos, desejo de utilização, coisas feitas no passado; (4) valência de atitude geral; (5) força de atitude nº 1 e (6) nº 2; e (7) lealdade.

Interessante notar que a proposta de Ahuvia, Batra e Bagozzi (2008) embarca o conceito lealdade na mensuração do amor à marca. Todavia, eles apresentam

algo contraditório com as proposições de Oliver (1999), que trata o amor à marca como um aspecto da lealdade e não a lealdade com um aspecto do amor à marca.

Por fim, com o intuito de aprofundar o entendimento do amor à marca, o trabalho de Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) explora o seu conceito e suas dimensões, por meio de um estudo exploratório com 843 respondentes pela internet, na França. Os autores utilizaram métodos tanto de ordem qualitativa (análise de correspondência) quanto quantitativa (múltipla análise de correspondência e análise de cluster), utilizando as palavras utilizadas pelos pesquisados para descrever os seus sentimentos sobre o amor e os tipos especiais de relacionamento que os mesmos desenvolviam com as marcas amadas por eles.

O resultado do trabalho de Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) expõe que o amor à marca é composto por 11 dimensões, quais sejam: paixão; duração do relacionamento; auto-congruidade (há uma congruidade entre a auto-imagem da pessoa e a imagem do produto); sonhos (os consumidores sonham com a marca ou a marca favorece os seus sonhos); memória (a marca leva os consumidores a sentir memórias positivas e a ter sentimentos nostálgicos); prazer; atração; unicidade (os amantes geralmente consideram os seus parceiros únicos ou diferentes); beleza; confiança; declaração de afeto (utilizada em detrimento de declaração de amor, em virtude dos respondentes terem utilizado diversas palavras para expressar o seu amor com relação à marca, como adoro, amo, aprecio, ou gosto).

Os autores destacam que, devido à natureza exploratória do trabalho, não se pode fazer uma inferência sobre a quantidade de dimensões que devem estar presentes para que se afirme que uma pessoa sinta amor por uma marca. Eles ainda apontam diferenças evidenciadas no trabalho de sua autoria, quando comparado àqueles desenvolvidos nos Estados Unidos da América, especialmente, no que diz respeito às nuances culturais de como o amor é entendido, fato que leva a diferenciações de conceituação e tratamento do amor à marca – por exemplo: os autores em questão apontam que os franceses não consideram o amor à marca como um estado psicológico e sim um conjunto de características e dimensões.

Por fim, acredita-se ser importante expor uma citação de Ahuvia (2008, p. 498), na qual ele conclui que “[...] as relações interpessoais formam moldes básicos na mente do consumidor e outras formas de relacionamentos são então metaforicamente compreendidas em termos desses moldes interpessoais subjacentes”. As outras formas de relacionamento a que o autor se refere podem

ser, entre outras, a relação de amor entre uma pessoa e uma marca, a qual obviamente não se concretiza da mesma maneira que se desenvolve entre seres humanos, embora se apresente de forma bastante similar, a ponto de não se conseguir encontrar denominação diferente para tal tipo de sentimento na relação pessoa-objeto, daquele que é usualmente utilizado na relação pessoa-pessoa.

Desta forma, a utilização do termo amor à marca parece ser apropriada para um mundo composto por seres racionalmente limitados, pois se apresenta como um fator que ajuda os pesquisadores a compreenderem melhor esse mundo do qual fazem parte, especialmente, no tocante às práticas de consumo.

Revisada a evolução sobre o tratamento dado pela academia ao construto amor à marca, o autor deste trabalho sintetiza o conhecimento exposto nesta obra por meio da apresentação do Quadro 4.

<b>Estudo</b>	<b>Principais contribuições</b>
Shimp e Madden (1988)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analogia do amor interpessoal com o amor com relação a objetos, baseada na Teoria Triangular do Amor, de Sternberg (1986)</li> <li>- Não consideram o amor, propriamente dito, como um componente que pertence a relação pessoa-objeto, tendo sido o mesmo utilizado somente como forma de elucidar a proposição dos autores no tocante às relações do consumidor com os produtos/marcas</li> </ul>
Ahuvia (1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O amor ao produto foi explicitamente estabelecido e os produtos amados pelos consumidores, identificados pelo autor, apresentam-se em diversos formatos</li> <li>- Protótipo do amor de pessoa a objetos que embarca sete elementos sobre o objeto de amor: (1) é virtuoso; (2) é intrinsecamente valoroso; (3) a experiência relacionada ao objeto de amor é cativante, positiva e transcendente; (4) o amante faria grandes sacrifícios pelo objeto de amor; (5) o amor se posiciona no contexto de um relacionamento; (6) é único e insubstituível; (7) é visto como parte do <i>self</i> do amante</li> </ul>
Fournier e Yao (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicitam a existência do amor na relação entre pessoas e marcas ao elencar o amor e a paixão no construto qualidade do relacionamento com a marca (brand relationship quality – BRQ)</li> <li>- Primeira menção ao termo amor à marca</li> </ul>
Fournier (1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os relacionamentos pessoa-marca se mostram muito mais profundos e duradouros com a presença do amor e da paixão do que quando se tem uma simples preferência</li> <li>- Os sentimentos amorosos com relação à marca variam do aconchego e da afeição, para a paixão, o fátuo, o egoísmo e a dependência obsessiva</li> </ul>
Oliver (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trata o amor nas relações pessoa-objeto de consumo como um aspecto da lealdade</li> <li>- O amor se manifesta quando o indivíduo não se apresenta disponível para ofertas alternativas à sua favorita</li> <li>- O amor é composto de adoração (ou atenção focada) e comprometimento infalível - não comporta o componente sensual</li> </ul>
Ji (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliza o termo amor à marca, mas faz restrição ao uso do termo, por considerá-lo extremo em demasia</li> <li>- Entre dez categorias de relacionamento das crianças com marcas de produtos, duas delas são o “primeiro amor” e o “amor verdadeiro”</li> </ul>

Estudo	Principais contribuições
Whang, Sahourym e Zhang (2004)	A relação dos motociclistas com suas motocicletas se configura em uma forma de relacionamento romântico, o qual é apaixonado, possessivo e altruísta
Carroll e Ahuvia (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tratam a relação consumidor-objeto como amor à marca</li> <li>- Referem-se ao amor à marca como um construto totalmente independente</li> <li>- Estabelecem uma escala para mensurar o amor à marca</li> <li>- Relacionam o amor à marca empiricamente com outros construtos, sob uma abordagem quantitativa</li> <li>- Teoricamente conceituado em cinco dimensões: paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em relação à marca e declarações de amor pela marca</li> <li>- Na verificação empírica, observou-se um construto unidimensional</li> <li>- Reconhecem que o amor à marca – em certas situações – não é totalmente análogo às formas mais intensas de relacionamento de ordem interpessoal</li> <li>- Aumenta a compreensão e vaticinação do comportamento de pós-consumo do consumidor; é uma poderosa experiência emocional, carregada de afeto; ajuda a construir e manter a identidade de um indivíduo; e o seu oposto não é o ódio à marca, mas a ausência de resposta emocional à marca – a última propriedade é contestada por Strahilevitz (2007), o qual aponta a existência do ódio à marca</li> </ul>
Keh, Pang e Peng (2007)	O amor à marca é um construto tri-dimensional, o qual pode ser decomposto em (1) intimidade, (2) paixão e (3) comprometimento, refletindo suas bases emocional, conativa e cognitiva, respectivamente
Kamat e Parulekar (2007)	Cinco dimensões para o amor à marca: (1) amizade, (2) contentamento, (3) admiração, (4) comprometimento e (5) almejo
Ahuvia, Batra e Bagozzi (2008)	Sete dimensões: (1) amor à marca cognitivo; (2) amor à marca afetivo; (3) amor à marca conativo; (4) valência de atitude geral; (5) força de atitude nº 1; (6) força de atitude nº 2; e (7) lealdade
Albert, Merunka e Valette-Florence (2008)	Onze dimensões: (1) paixão; (2) duração do relacionamento; (3) congruidade do <i>self</i> ; (4) sonhos; (5) memória; (6) prazer; (7) atração; (8) unicidade; (9) beleza; (10) confiança; (11) declaração de afeto

Quadro 4 – Síntese da evolução do conceito sobre amor à marca

### 2.1.2 Diferenciação do amor à marca para outros construtos

Faz-se importante apresentar algumas tentativas de diferenciação do amor à marca com outros construtos (gostar, *self*, deleite, materialismo, apego, satisfação, atitude, envolvimento e lealdade) utilizados em marketing, pois, como o construto é neófito, diversas dúvidas tendem a pairar sobre o que vem exatamente a ser uma ou outra coisa.



Destaca-se inicialmente tal distinção com relação ao gostar – Carroll e Ahuvia (2006) apontam que gostar de é diferente de amar uma marca. Os autores se basearam nos trabalhos de Seligman, Fazio e Zanna (1980) e Sternberg (1987), que versam sobre o gostar e o amor interpessoal. Carroll e Ahuvia (2006) apontam que tal diferenciação é explicitada (1) pelo fato de o amor integrar a marca ao senso de identidade do indivíduo e (2) pela razão de que a ausência de emoção se caracteriza como o contraponto do amor à marca, ou seja, o construto não prevê a existência de sentimentos negativos com relação à marca, como, por exemplo, o ódio.

O fato de o amor integrar a marca ao senso de identidade do indivíduo pode suscitar discussões a respeito da sobreposição do construto amor à marca com a identificação com a marca (AHUVIA, 2005). O autor, que verificou como o amor aos objetivos auxilia um indivíduo a solucionar seus conflitos e tensões na narrativa da identidade do consumidor, afirma, contudo, que amor e *self* (identidade) são coisas distintas, pois aponta que há certos componentes no *self* do indivíduo que não são amados por ele, fato que transforma tal sentimento apenas em um subconjunto daquilo que propicia a construção da identidade do consumidor.

Carroll e Ahuvia (2006) também distinguem o amor à marca de outro construto aplicado em marketing, o deleite (OLIVER; RUST; VARKI, 1997). Os autores apontam que, diferentemente do deleite, o amor à marca (1) não foca em transações específicas e sim num espectro de longo prazo e (2) oferta evidências de que é útil como um vaticinador do comportamento do consumidor.

Por sua vez, Ahuvia (1992) destaca que o amor ao produto pode se constituir em um sentimento de materialismo por parte do consumidor, mas tal fato não aponta que ambos os construtos sejam sinônimos.

No que se refere ao apego, Jiang e Dong (2008) tratam esse construto como diferente do amor à marca. Já Thomson, MacInnis e Park (2005) verificam que o apego de uma pessoa a um objeto de consumo é um construto de segunda ordem, que possui a afeição como um de seus três construtos de primeira ordem, a qual, por sua vez, engloba o amor a produtos entre os seus quatro itens.

Sobre a diferença para a satisfação, Carroll e Ahuvia (2006) destacam que satisfazer o consumidor não é suficiente para que a empresa obtenha um bom desempenho em seu negócio. Eles acreditam que tal afirmação decorre do fato de que o comportamento pós-consumo dos consumidores satisfeitos não é uniforme e

apontam que o entendimento para tal diferenciação pode ser encontrada no construto denominado “amor à marca”.

Fournier e Mick (1999) corroboram tal afirmação quando apontam cinco distintos modos de satisfação. Um desses modos é a “satisfação-como-amor”, descrito pelos autores como um “[...] modo multifário de satisfação que obviamente vai além do contentamento ou prazer sem adornos até um ponto em que os consumidores possuam um relacionamento íntimo e de alta qualidade com o produto” (p. 11, tradução nossa). Eles ainda acrescentam que, em razão de “suas fortes fundações comportamentais, emocionais e psicológicas, a satisfação-enquanto-amor provavelmente se constitui na mais intensa e profunda forma de satisfação” (p. 11, tradução nossa). Contudo, destaca-se que, apesar da mesma premissa conceitual, nomenclaturas distintas são dadas a idéias semelhantes (amor à marca e satisfação-enquanto-amor).

Carroll e Ahuvia (2006) ainda explicitam quatro diferenciações entre os dois construtos em questão: (1) o amor à marca tem um foco afetivo muito mais intenso, enquanto que a satisfação é um julgamento cognitivo; (2) o amor à marca é consequência de um relacionamento de longo prazo com a marca e a satisfação é observada pontualmente, a cada transação; (3) o amor à marca, diferentemente da satisfação, não necessita se submeter ao paradigma da expectativa e confirmação; e (4) também, ao contrário da satisfação, o amor à marca compreende a predisposição de declaração de amor à marca, assim como a integração da marca à identidade do indivíduo.

Deve-se refletir sobre as diferenciações de números 1 e 2. A afirmação que a satisfação tem um julgamento meramente cognitivo parece ser equivocada; Fournier e Mick (1999), por exemplo, apontam que a satisfação é um sentimento que embarca motivações, emoções e significados incrustados em situações sócio-culturais. Por vez, a idéia de que a satisfação somente é observada pontualmente também se apresenta inapropriada, visto que a mesma também possui uma faceta cumulativa, como destacam Johnson, Anderson e Fornell (1995), quando expõem que ela descreve a total experiência de consumo com um produto ou serviço.

Contudo, o autor deste trabalho acredita que a diferença mais significativa entre o amor à marca e a satisfação repousa na premissa de integração da marca à identidade do indivíduo, pois o consumidor pode ter afeto, relacionar-se com a marca por um longo período de tempo e o resultado decorrente dessa situação pode

não ser o amor, mas somente a satisfação. Por outro lado, quando a pessoa utiliza a marca para ajudá-la a definir o que ele(a) é, um sentimento distinto parece emergir do íntimo do ser.

Carroll e Ahuvia (2006) apontam que, para haver o amor à marca, o consumidor deve estar satisfeito com a mesma. Ahuvia, Batra e Bagozzi (2008) corroboram tal informação e afirmam que a satisfação deve, no mínimo, estar presente em um consumidor que ama uma marca.

No que se refere à diferenciação para a atitude com relação à marca, Keh, Pang e Peng (2007) apontam que a diferença essencial está vinculada à troca recíproca, pois o consumidor acredita que recebe atenção, compreensão e cuidado do objeto amado, ou seja, o consumidor considera tal objeto um parceiro e não um ser inanimado para o qual ele apresenta um posicionamento unidirecional.

Ahuvia, Batra e Bagozzi (2008) acrescentam que, assim como acontece com a satisfação e o envolvimento, a atitude não é um construto rival ao amor à marca, mas sim uma de suas partes constituintes, pois se espera que a pessoa tenha uma atitude favorável, esteja satisfeita e envolvida com a marca que ama.

No tocante à diferença com a lealdade à marca, Kamat e Parulekar (2007) apontam que a lealdade é um sintoma e pode ser gerado a partir da existência de sentimento do consumidor com relação a uma determinada marca. Os autores apontam que a lealdade, *per se*, não se configura em um tipo de relacionamento observado entre entidades distintas, é, na verdade, o resultado de uma relação que pode ter o amor imbricado na mesma.

Keh, Pang e Peng (2007) aprofundam na diferenciação ao expor que a distinção essencial decorre do fato de que o aspecto de propósito, no relacionamento do consumidor com a marca, é observado no amor à marca, fato que não se verifica na lealdade à marca. Além disso, as autoras expõem que a lealdade à marca não consegue interpretar o processo evolutivo do relacionamento consumidor-marca, visto que ela geralmente emerge nos estágios mais adiantados desses relacionamentos, fato que não se aplica ao amor à marca, em virtude da dinamicidade observada na intensidade de ação de cada uma das suas distintas dimensões.

Por fim, destaca-se o estudo de Bauer, Heinrich e Martin (2007), o qual trabalha o construto paixão à marca e considera a paixão como um dos

componentes do amor. Todavia, não foi estabelecida nenhuma relação da paixão à marca com o amor à marca propriamente dito.

### 2.1.3 Mensuração do amor à marca

Três escalas distintas criadas para mensurar o amor à marca como um construto distinto são apresentadas na sequência – a de Carrol e Ahuvia (2006), Keh, Pang e Peng (2007) e Kamat e Parulekar (2007). Especialmente sobre as duas últimas escalas faz-se a observação de que a descrição das mesmas será breve. Tal fato se explica em função da baixa quantidade de informação que se pode obter sobre as mesmas, visto que somente se obtiveram os *proceedings* dos trabalhos dos citados autores. Deve-se destacar ainda que, apesar de se ter ciência da existência da escala de Ahuvia, Batra e Bagozzi (2008), ela não é apresentada neste trabalho pelo fato de o autor desta obra não possuir acesso à mesma.

#### 2.1.3.1 Escala de Carroll e Ahuvia (2006)

A escala de Carroll e Ahuvia (2006) produziu um fator a partir dos dez itens que a compõem. Os itens são expostos no Quadro 5.

Destaca-se que os itens são mensurados por meio de escalas de Likert, de cinco pontos. Tal escala, no trabalho de Carroll e Ahuvia (2006) apresentou um Alfa de Cronbach de 0,91, apontando alta confiabilidade para a escala.

Deve ser observado que os itens 4 e 7 representam a ausência de amor à marca (sentimentos neutros ou inexistentes com relação a ela) e são mensurados de maneira reversa às demais.

Observa-se a verificação da paixão pela marca no item 9; já o apego à marca é expresso pelo item 10; a avaliação positiva da marca é observada nos itens 1, 3 e 8; as emoções positivas em relação à marca são observadas nos itens 2 e 5; e o item 6 aponta a declaração de amor pela marca.

Itens
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Essa é uma marca maravilhosa.</li> <li>2. Essa marca me faz sentir muito bem.</li> <li>3. Essa marca é totalmente impressionante.</li> <li>4. Eu tenho sentimentos neutros com relação a essa marca (-).</li> <li>5. Essa marca me faz muito feliz.</li> <li>6. Eu amo essa marca.</li> <li>7. Eu não tenho sentimentos específicos com relação a essa marca (-).</li> <li>8. Essa marca é pura curtição.</li> <li>9. Eu sou apaixonado por essa marca.</li> <li>10. Eu sou muito apegado a essa marca.</li> </ol>

Quadro 5 – Itens para mensuração do amor à marca segundo Carroll e Ahuvia (2006)

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006)

### 2.1.3.2 Escala de Keh, Pang e Peng (2007)

Keh, Pang e Peng (2007) desenvolveram uma medida de amor à marca baseada na Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986), denominada BLS (*Brand Love Scale* – Escala de Amor à Marca). As três dimensões da Teoria Triangular do Amor se mantiveram na escala das autoras, integralmente exposta no Quadro 6.

A escala obteve um Alfa de Cronbach no valor de 0,947 – ou seja, um valor adequado, assim como cada um dos seus fatores: intimidade – 0,727; paixão – 0,884; comprometimento – 0,974. Destaca-se também que a escala apresentou alta validade discriminante de mensurações tanto uni quanto multidimensionais de atitude com relação à marca e lealdade à marca.

Todavia, a partir da análise do Quadro 6, aponta-se que pode haver uma sobreposição de conceito exposto no item 2 do fator comprometimento da BLS, com a comunicação boca-a-boca positiva.

Contudo, deve-se destacar a ausência da exposição da maneira como os itens são mensurados, no trabalho que apresenta a escala.

<b>Fatores</b>	<b>Itens</b>
<i>Intimidade</i>	1. Eu recebi considerável ajuda emocional desta marca. 2. Meu relacionamento com a marca é íntimo. 3. Há algo especial sobre o meu relacionamento com esta marca.
<i>Paixão</i>	1. Eu prefiro possuir esta marca do que qualquer outra marca 2. Eu não posso imaginar outra marca do mesmo produto me fazendo tão feliz quanto esta marca. 3. Eu me pego pensando nesta marca freqüentemente durante o dia. 4. Eu tenho o impulso de comprá-la assim que vejo a marca.
<i>Comprometimento</i>	1. Eu continuarei a comprar esta marca quando eu precisar deste produto. 2. Eu estou com vontade de recomendar esta marca para os meus amigos. 3. Eu sinto que eu realmente posso confiar nesta marca. 4. Esta marca é minha primeira escolha quando eu compro este produto.

Quadro 6 – Fatores e itens para mensuração do amor à marca – modelo BLS

Fonte: Keh, Pang e Peng (2007)

### 2.1.3.3 Escala de Kamat e Parulekar (2007)

Por sua vez, Kamat e Parulekar (2007) propõem a escala para medição do amor à marca denominada BrandLove, que também utilizou como ponto de partida a Teoria Triangular do Amor, de Sternberg (1986). A escala foi formada a partir da execução de uma análise dos componentes principais exploratória.

Os itens da escala são mensurados por uma escala de Likert, de 10 pontos (1 é o ponto mais baixo e 10 o mais alto); o respondente é incitado a responder em que grau da escala ele se posiciona sobre cada uma das 25 sentenças apresentadas. Os cinco fatores, com os pressupostos teóricos que embasam os respectivos itens, são apresentados no Quadro 7.

O fator que apresentou a maior variância explicada foi a amizade (43,5%). Os demais apresentaram, respectivamente, 6,5%, 5,9%, 4,9% e 4,2%.

<b>Amizade</b>	<b>Contentamento</b>	<b>Admiração</b>	<b>Comprometimento</b>	<b>Almejo</b>
1. Dependência	1. Gratidão	1. Valor	1. Preferência	1. Desejo de contato físico
2. Possessão	2. Regozijo	2. Êxtase	2. Comprometimento	2. Contentamento físico
3. Maneirisme ( <i>coolness</i> )	3. Contentamento	3. Paixão	3. Insubstitubilidade	3. Desejo de contato físico constante
4. Honestidade	4. Satisfação	4. Respeito		4. Aceitação
5. Orgulho	5. Pacificidade	5. Interesse		
6. Obrigação		6. Cativação		

Quadro 7 – Escala BrandLove

Fonte: Kamat e Parulekar (2007)

Kamat e Parulekar (2007) ressaltam que haverá presença/ausência de determinado fator em virtude das características específicas de cada consumidor, do segmento do qual faz parte, da categoria de produto, ou da imagem da marca.

Diferentemente do que ocorreu com o instrumento de mensuração de Keh, Pang e Peng (2007), não houve menção à realização de procedimentos de verificação da validade discriminante. Desta forma, conjectura-se sobre uma possível sobreposição de conceitos entre a BrandLove e a lealdade, em especial no que se refere ao fator comprometimento.

#### 2.1.4 Relações empíricas do amor à marca com outros construtos

Nesta subseção são apresentados os dois únicos testes empíricos acessados pelo autor desta tese que expõem algumas relações do amor à marca com outros construtos – ressalta-se que tais estudos tratam o amor à marca como um construto estabelecido e não como dimensões de outros construtos. Carroll e Ahuvia (2006) propuseram um modelo relacionando o amor à marca com produtos hedônicos, marca auto-expressiva, lealdade à marca e boca-a-boca positivo. A Figura 1 apresenta a disposição de tais relacionamentos.

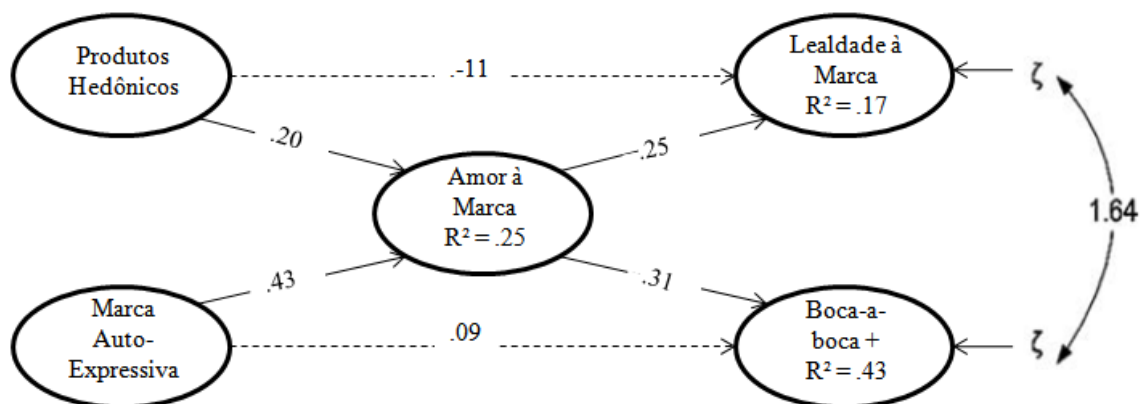


Figura 1: Modelo testado de antecedentes e conseqüentes do amor à marca

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006)

A citada figura mostra que o hedonismo do produto e a marca auto-expressiva são antecedentes do amor à marca; como conseqüentes, os autores apontaram a lealdade à marca (conativa) e o boca-a-boca positivo.

Os autores também verificaram que o hedonismo do produto, se relacionado diretamente com a lealdade – sem a mediação do amor à marca –, possui um efeito negativo sobre a mesma, diferentemente da relação direta entre a marca auto-expressiva com o boca-a-boca positivo, em que se pressupôs uma relação direta positiva. Observa-se a potencialização da relação da marca auto-expressiva com o boca-a-boca positivo quando mediado pelo amor à marca. Verifica-se também que a lealdade à marca muda a direção da relação com os produtos hedônicos quando existe a mediação do amor à marca.

Salienta-se que as relações diretas são representadas pelas setas pontilhadas. Postula-se com a Figura 1 que os números colocados sobre as setas se referem à magnitude dos coeficientes de caminho entre as variáveis.

Ressalta-se também a correlação existente entre a lealdade conativa e a comunicação boca-a-boca positiva, da ordem de 1,64.

A pesquisa geradora da Figura 1 foi aplicada no contexto de produtos de consumo embalados, com a intenção de suprir a necessidade de a investigação contar com produtos de referência que apresentassem marcas bastante fortes, assim como pelo foco do construto lealdade repousar na compra rotineira de produtos (CARROLL, AHUVIA, 2006).

Em outro trabalho, Strahilevitz (2007) verificou que as mulheres realizam mais comunicação boca-a-boca, ouvem mais e prestam mais comunicações dessa



natureza do que os homens. Todavia, esse resultado se aplica com mais intensidade quando as experiências de compra levam à afeição/amor à marca. Quando a relação provoca sentimento de ressentimento/ódio à marca, os homens se apresentam como os mais propensos a apresentar os comportamentos pertinentes à comunicação boca-a-boca.

## 2.2 SATISFAÇÃO

A satisfação do consumidor é um conceito extensamente estudado na área de marketing devido ao forte impacto que o mesmo provoca sobre a fonte primária de receita da maior parte das organizações (FORNELL, 1992). Esse construto, todavia, apresenta variações na sua abordagem, pois ele pode ser tanto de natureza transacional (observada após uma determinada compra e utilização de uma oferta particular) quanto cumulativa (resultante de diversas compras e experiências de uso ao longo do tempo) (BOULDING *et al.*, 1993).

Neste estudo será observada tanto a faceta cumulativa, sob a denominação de satisfação com o relacionamento, quanto a sua dimensão transacional, sob o formato da satisfação com o desempenho. Tal opção é reforçada pelo fato de que as duas abordagens sobre a satisfação não são excludentes e, sim, complementares (OLSEN; JOHNSON, 2003; JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995).

Fournier e Mick (1999), a partir de uma pesquisa fenomenológica e longitudinal, provêem diversas extensões teóricas no que se refere à pesquisa sobre satisfação, evidenciando a oportunidade de utilização de um modelo sobre o assunto que é mais holístico, dependente do contexto e que ainda apresenta uma maior dinamicidade. Tal proposição permite algumas considerações: 1) a satisfação é um processo dinâmico e ativo; 2) a satisfação é um processo altamente social; 3) deve-se buscar o papel integral dos significados e das emoções, no tocante à satisfação dos consumidores; 4) a nova visão da satisfação prega que ela é um processo dependente do contexto, consistindo de um modelo múltiplo e multi-modal de motivações, cognições, emoções e significados, incrustados em certas situações sócio-culturais.

Contudo, acredita-se que, para se obter uma maior acuidade na apresentação do construto satisfação, faz-se necessária a distinção entre esse construto e o conceito de qualidade. Partindo da percepção do consumidor, Iacobucci, Ostrom e Grayson (1995) procuram distinguir os termos “qualidade do serviço” e “satisfação do consumidor”. Os autores afirmam que a distinção recai sobre a origem da preocupação: “[...] um gerente e a firma que provê o serviço tentam propiciar serviços de ‘alta qualidade’ e um consumidor vivencia o serviço encontrado e fica ‘satisfeito’ ou não” (p. 296, tradução nossa).

Vistas tais premissas básicas da satisfação, passa-se à explanação sobre a satisfação com o relacionamento e a satisfação com o desempenho.

### 2.2.1 Satisfação com o relacionamento

A satisfação cumulativa ultrapassa as fronteiras da transação de um produto ou um encontro de serviço em particular, no que concerne à experiência e à reação com relação aos mesmos (OLSEN; JOHNSON, 2003). Anderson, Fornell e Lehmann (1994, p. 54, tradução nossa) definem a satisfação, de ordem cumulativa, como “uma avaliação global baseada na experiência total de compra ou consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo”. Johnson, Anderson e Fornell (1995, p. 699, tradução nossa) afirmam que, sob essa ótica, a satisfação “[...] não é uma percepção transiente do quão feliz um consumidor está com um produto ou serviço em um determinado ponto no tempo. É uma avaliação geral do consumidor, de sua compra e experiência de consumo até o momento atual”. Olsen e Johnson (2003) destacam que ela prevê, de uma forma mais acurada, as intenções e os comportamentos do consumidor, dado que os consumidores reconhecem toda a sua experiência com a oferta analisada.

Fornell (1992) destaca que ela é multifacetada e deve ser avaliada a partir da satisfação geral, da confirmação das expectativas e da distância para um hipotético produto ideal, por parte do consumidor.

No caso específico deste trabalho, a opção por trabalhar com a satisfação com o relacionamento (uma visão cumulativa do construto satisfação) repousa no fato de as ofertas providas por uma entidade esportiva ser de natureza

multifacetada, como as diversas formas de assistir aos jogos/ouvir-los (ao vivo no estádio, TV aberta, TV a cabo/satélite, *pay-per-view*, internet, rádio) e a venda dos produtos licenciados – ou seja, caso fosse mensurada somente uma transação, vários outros momentos em que o sentimento de satisfação/insatisfação surgisse poderiam ser omitidos.

Convém destacar a síntese realizada por Prado (2004), em seu trabalho sobre relacionamento no setor bancário. Nele o autor mesclou itens de mais de uma escala e a adaptou à terminologia e à realidade do contexto em estudo. A razão para tal escolha foi a possibilidade de se agregarem aspectos cognitivos e afetivos em sua forma de mensuração, ao integrar as escalas de Fornell (1992), compostas de indicadores de (1) satisfação global, (2) desconformidade global e (3) distância para a empresa ideal, com outros autores que apontam a importância de respostas emocionais ao processo de interação, como Bettencourt (1997) e Reynolds e Beatty (1999), que constitui o quarto item denominado prazer no relacionamento.

Também se justifica a escolha dessa escala em virtude da inexistência de uma forma de mensuração de satisfação cumulativa, que expressa a forma de mensuração do construto satisfação com o relacionamento, já previamente testada no setor do esporte. Os trabalhos sobre satisfação de maior relevância no contexto esportivo, em que houve uma apreciação empírica dos fatos, são aqueles desenvolvidos por Madrigal (1995) e Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003) – ambos utilizaram mensurações referentes à satisfação transacional. Deve-se ainda mencionar o estudo teórico desenvolvido por Van Leewen, Quick e Daniel (2002), que também analisa o construto sob a ótica transacional.

Vistas as premissas básicas da satisfação com o relacionamento, postula-se que o interesse em inserir tal construto nesse estudo decorre da colocação apresentada por Carroll e Ahuvia (2006), em que se afirmava que a satisfação é um antecedente ao amor à marca, fato que, apesar de afirmado, não foi testado empiricamente pelos citados pesquisadores. Desta forma, elabora-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H1: a satisfação com o relacionamento impacta de forma direta e positiva o amor à marca.**

### 2.2.2 Satisfação com o desempenho

A inclusão do construto satisfação com o desempenho advém do anseio de verificar a satisfação do consumidor com relação a uma faceta específica da oferta das entidades futebolísticas em um delimitado período de tempo – os jogos envolvendo o time de preferência, construto que contempla o desempenho da equipe predileta, da equipe do oponente e o resultado de tal enfrentamento.

Como tal tipo de satisfação tem por base a delimitação de um período de tempo específico, a mesma se encaixa no paradigma transacional da satisfação. Churchill e Surprenant (1982, p. 493, tradução nossa) conceituam a satisfação transacional como “[...] um resultado da compra e do uso resultante das recompensas e custos da aquisição feita pelo comprador em relação às recompensas antecipadas”. Day (1984, tradução nossa) aponta que a satisfação/insatisfação, sob essa ótica, “[...] é a resposta do consumidor em uma experiência de consumo particular à avaliação da discrepância percebida entre expectativas prévias (ou alguma outra norma de performance) e a performance real do produto como percebida após sua aquisição”.

Apesar da apologia feita à satisfação cumulativa no tópico 2.2.1, menciona-se a importância de também se mensurar a satisfação transacional. Com relação às mensurações referentes às transações específicas, Johnson, Anderson e Fornell (1995) afirmam que esse tipo de medida da satisfação possibilita a observação de variações na performance, decorrentes de mudanças internas e/ou melhoras na qualidade, fato menos provável de ser observado na mensuração da satisfação acumulada, porque os consumidores tendem a ser mais afetados por episódios ou experiências recentes vividas com o provedor da oferta.

Todavia, mesmo analisando-a sob a perspectiva transacional, a natureza multifacetada do mix de ofertas de um time de futebol permite a observação da satisfação em diversos tipos de interações distintas. Para fins de auxílio à proposta deste trabalho, foi elencado aqui um referencial que versasse sobre a satisfação com a performance, para que se pudesse avaliar especificamente a relação da satisfação com o desempenho verificado dentro do campo de jogo. Convém ressaltar que, de acordo Churchill e Surprenant (1982), a performance responde pela maior parte da variação da satisfação.

Vista a recorrente menção à performance nas afirmações precedentes, acredita-se ser importante a compreensão mais aprofundada desse conceito. De acordo com Deighton (1992), a performance é o elemento que proporciona uma experiência de consumo. O mesmo autor ainda afirma que a performance relacionada ao consumo pode ser de quatro tipos (HOCH; DEIGHTON, 1989; SOLOMON *et al.*, 1985; SOLOMON, 1983): (1) assistida por consumidores, como os espetáculos esportivos, musicais, teatrais, circenses, além dos serviços religiosos e das conferências universitárias; (2) os consumidores participam da mesma, como *workshops*, demonstrações de vendas, casamentos, realizações de refeições em restaurantes, funerais, dentre outros; (3) consumidores realizam a performance com produtos; e (4) produtos que realizam performances para um consumidor, como donos de carros que os adquirem para que os mesmos tenham um desempenho confiável. Neste trabalho, o interesse tem como foco a “performance assistida por consumidores” que, segundo Deighton (1992, p. 362, tradução nossa), é aquela em que os consumidores “[...] pagam para assistir a eventos que são ensaiados e representados para eles [...]”.

Deighton (1992) elabora outra classificação em que distingue, inicialmente, performance e ocorrência. Ele aponta que, apesar de ambos se enquadrarem na denominação “eventos”, há uma diferença evidente entre eles: o acontecimento em resposta a uma obrigação, fato observado somente nas performances. Desta forma, o autor define performance, de um forma geral, como “[...] um evento testemunhado, em que a audiência percebe seu desenrolar em relação a uma obrigação e a quem o controla, sob um padrão” (p. 363, tradução nossa).

Contudo, o próprio Deighton (1992) ainda divide a performance em contratual, encenada e dramática. Para efeito de utilização neste estudo, a dramática é aquela que se aplica, pois o evento esportivo – futebol, nesse caso – (1) ocorre para cumprir uma obrigação, (2) tem um agente humano responsável pela ação e (3) o agente, de forma intencional, planeja a ocorrência de um determinado efeito.

A performance dramática é então segmentada por Deighton (1992), que a classifica de acordo com a influência do papel do consumidor e com a influência do propósito do evento, o que possibilita a geração de quatro tipos de performance: (1) de habilidade, (2) de excitação, (3) de show e (4) festiva. Mais uma vez convém ressaltar que a classificação que possibilita o melhor embasamento teórico para

esse trabalho é a “performance de habilidade”, pois ela enfatiza a passividade no papel do observador do evento, assim como a realidade do evento.

Quanto à mensuração da performance no setor esportivo, alguns trabalhos utilizaram dados quantitativos para mensurar a performance de habilidade de times esportivos. Becker e Suls (1983) desenvolveram índices de performance de ordem objetiva, social e temporal, numa avaliação de times da Major League Baseball (MLB), nos Estados Unidos da América. O primeiro índice aponta a porcentagem de jogos vencidos durante a temporada corrente. Já o índice de comparação social é inferido a partir da obtenção do número de pontos percentuais com que o time terminou atrás do primeiro colocado em sua divisão, durante a atual temporada; se o time foi campeão de sua divisão, o índice consistia no número de pontos percentuais que ele obteve à frente do segundo colocado. Por fim, o terceiro índice é medido pela diferença entre a porcentagem de vitória de um time no último ano e durante a temporada corrente.

Becker e Suls (1983) identificaram que os índices objetivo e social relacionavam-se positivamente com a medida de lealdade comportamental utilizada (publico nos estádios). Todavia, eles também verificaram uma relação negativa entre o índice de performance temporal e o número de pessoas que compareciam aos estádios – verificou-se que há uma expectativa de derrocada após uma melhora, pois o torcedor acredita que o time atingiu o seu ápice e então o caminho natural seria o declínio no desempenho, assim como se espera uma elevação de desempenho após uma avaliação negativa.

Todavia, acredita-se que a utilização de dados que não refletem a percepção humana não seja adequada para verificar as opiniões sobre a performance e, conseqüentemente, se os consumidores estão felizes com ela. Acredita-se que a “performance de habilidade” possa ser percebida de diferentes maneiras pelos diversos torcedores – no caso do contexto esportivo. Fisher e Wakefield (1998) expõem, por exemplo, que um torcedor pode ter uma percepção de que seu time predileto é muito bom, independentemente de desempenho e resultados, somente a partir da comparação com outros competidores em um mesmo campeonato.

Em virtude de tal fato, acredita-se ser importante a apresentação do trabalho de Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003), o qual, ao investigar o comportamento de fãs da J-League – a liga de futebol profissional do Japão – utilizou três dimensões

para definir a satisfação com o jogo de futebol, a partir de uma experiência única, quais sejam:

- o resultado do jogo: vitória ou derrota;
- a performance da equipe favorita: a qualidade de jogo demonstrada pelo time favorito sem referência ao jogo dos oponentes; e
- a excelência da contenda: a qualidade de todo o jogo, evidenciada pela qualidade do jogo de ambos os times.

Utilizando esta mensuração do construto a partir de vários enfoques, observa-se que os autores puderam identificar a performance e a decorrente satisfação com a mesma, sob ângulos distintos e complementares, ofertando assim uma visão mais holística do construto.

Vale destacar que os resultados do estudo de Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003) verificaram a relação da performance de equipes esportivas e outros construtos, como a lealdade. Em primeiro lugar, ficou evidenciado que a satisfação com a experiência do jogo tende a expressar um alto nível de intenção de comparecer a jogos futuros. No entanto, deve-se ressaltar que a identificação com a equipe é um fator mais crítico ao afetar a intenção de comparecer a jogos futuros. Contudo, destaca-se a interação da identificação com o time e a satisfação com a performance da equipe favorita: os resultados indicam que os torcedores mais identificados não reduziram o nível de comparecimento aos jogos no estádio, em comparação com os menos identificados, em situações nas quais houvesse uma fraca performance esportiva da equipe para a qual torcem.

Em face do exposto e em razão do fato de que a performance é um dos elementos que compõem a satisfação transacional no contexto esportivo (VAN LEEWEN; QUICK; DANIEL, 2002), pressupõe-se ser importante verificar a satisfação com a performance percebida com o principal evento esportivo: os jogos envolvendo o time de preferência, construto que contempla o desempenho da equipe predileta, da equipe do oponente e o resultado de tal enfrentamento – construto aqui denominado satisfação com o desempenho.

Recuperando mais uma vez o pressuposto de Carroll e Ahuvia (2006) de que somente consumidores satisfeitos amam uma marca, pode-se depreender que a satisfação com o desempenho se constituiria em um antecedente do amor à marca. Todavia, a ausência da verificação de tal relação por parte da academia provoca reflexões sobre a mesma tendo como ponto de partida a observação da realidade;

nesse sentido, verifica-se que torcedores de times de futebol profundamente desgostosos com suas entidades de adoração (em virtude da má performance da equipe, da obtenção de maus resultados, agregada à pouca qualidade observada nos jogos como um todo, em virtude das deficiências do adversário), mantêm os mesmos sentimentos por ele, independentemente da insatisfação com a performance. Evidências empíricas de tal proposição podem ser observadas na citação extraída de Martins Filho (2009, p. 1), quando o autor expõe o seu amor incondicional ao time de futebol Fluminense, do Rio de Janeiro:

éramos sucessivamente nocauteados nos gramados Brasil afora, (*sic*) e a cada derrota eu sentia o meu amor aumentar. Mais tarde, descobri que o mesmo fenômeno - aparentemente inexplicável - se passou com quase todos os tricolores. O Pitanga, inclusive. No dia mais triste da história do Fluminense, ele prometeu a si mesmo: "vou escrever um livro sobre o Fluminense". E começou a fazê-lo.

Pelo excerto observa-se não só a não interferência da satisfação com o desempenho no amor que o torcedor-consumidor sente pela marca, mas ainda se observam indícios de uma relação inversamente proporcional.

Outro excerto que aponta tal proposta é a de Lua (2009), sobre a entidade anteriormente citada: “eu sou fluminense até (*sic*) morrer! não importa se ganhar, não importa se perder: SOU FLUZÃO ATÉ MORRER!! FLU EU TE AMO!!!!”. Importa mencionar que essa última declaração foi emitida em um momento em que o referido time se encontrava entre as equipes com um dos piores desempenhos do Campeonato Brasileiro de Futebol do ano de 2009, posicionando-se entre aquelas que, se o campeonato finalizasse naquele momento, estariam rebaixadas para a segunda divisão.

Contudo, como tal relação não foi testada empiricamente pela academia e em razão da existência do pressuposto de que o amor à marca é sentido pelos consumidores satisfeitos – não sendo especificado qual tipo de satisfação, se cumulativa ou transacional – pensa-se ser importante a realização do teste da hipótese. Assim, o construto foi adicionado ao modelo embasado na seguinte hipótese:

**H2: a satisfação com o desempenho impacta de forma direta e positiva o amor à marca.**



## 2.3 OFERTA HEDÔNICA

Ofertas hedônicas são aquelas “[...] altamente dependentes de suas características sensoriais para chamar a atenção” (WOODS, 1960, p. 18, tradução nossa). Esse tipo de oferta, ainda segundo o autor, tem um efeito imediato junto ao consumidor e é altamente situacional. Ele também coloca que o oposto das ofertas hedônicas são as funcionais, as quais são definidas pelo mesmo como aquelas em que “[...] pouco significado cultural ou social, foi, até o momento, adicionado” (p. 18, tradução nossa).

Por sua vez, Hirschman e Holbrook (1982, p. 92, tradução nossa) definem o consumo hedônico, ou seja, o consumo de ofertas hedônicas, como algo que “[...] designa aquelas facetas do comportamento do consumidor que se relaciona aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de alguém com produtos”. Jiang e Wang (2006, p. 212, tradução nossa) contrapõem esse tipo de consumo com o utilitário, sobre o qual afirmam que “[...] é focado na consequência funcional de consumo”.

Hirschman e Holbrook (1982, p. 92, tradução nossa) expõem que, pelo termo “multisensorial”, eles querem dizer “[...] o recebimento de experiência em múltiplas modalidades sensoriais incluindo sabores, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais”. Eles acrescentam que “indivíduos não apenas respondem a impressões multisensoriais a partir de um estímulo externo (um perfume) pela codificação dessas entradas sensoriais, mas também reagem pela geração de imagens multisensoriais dentro deles mesmos” (p. 92, tradução nossa), como, por exemplo, um som e uma imagem, construídas a partir do cheiro sentido.

Tais imagens multisensoriais internamente geradas podem ser tanto de caráter histórico quanto imaginário, sendo que a primeira é evocada a partir de episódios que realmente aconteceram, diferentemente do que acontece com a segunda – apesar de que os eventos imaginados são construídos a partir de situações vivenciadas, de alguma maneira, em um momento anterior (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

No concernente à manifestação emotiva, Hirschman e Holbrook (1982, p. 93, tradução nossa) afirmam que a emoção “[...] representa um fenômeno motivacional com características neurofisiológicas e com componentes de expressividade e

experiência”; os autores ainda afirmam que “as emoções incluem sentimentos como alegria, ciúme, medo, raiva e arrebuo”.

No tocante aos benefícios disponibilizados pelas características hedônicas das ofertas, Chandon, Wansink e Laurent (2000) apontam que eles são de natureza não-instrumental, proporcionam experiência e despertam afetividade. Os mesmos autores contrapõem os benefícios utilitários das ofertas ao afirmar que eles são primariamente instrumentais, funcionais e cognitivos. Babin, Darden e Griffin (1994) elucidam tal distinção expondo que os benefícios hedônicos propiciam entretenimento e aumentam a auto-estima, enquanto os utilitários apenas ajudam os consumidores a encontrar e comprar as melhores ofertas.

Por sua vez, Jiang e Wang (2006, p. 212, tradução nossa) definem os benefícios disponibilizados pelas ofertas hedônicas no contexto de serviços; eles postulam que elas “[...] provêem os consumidores com valores hedônicos como excitação e divertimento (ex.: parques temáticos, *resorts* de férias e boates)”. Por outro lado, eles afirmam que os serviços com características utilitárias (funcionais) “[...] provêem consumidores com certas utilidades funcionais ou resolução de problemas práticos, como conserto de um carro, preenchimento de formulários para ressarcimento de impostos, serviços de banco e produtos de saúde” (p. 212).

Já Carroll e Ahuvia (2006) conceituam o produto hedônico por meio de uma definição que expõe a sua contraposição com aqueles produtos de caráter utilitário, definindo-o como “[...] a percepção do consumidor sobre o papel relativo dos benefícios hedônicos (ao ser comparado com os utilitários) oferecidos pela categoria de produto” (CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 82).

A importância de se trabalhar o construto ofertas hedônicas se dá pelo fato de que o setor de aplicação deste estudo possui características essencialmente hedônicas. Tais características, com seus respectivos exemplos, são expostos na seqüência:

- significados culturais estão imbricados na oferta: o jeitinho brasileiro (BARBOSA, 1992) é expresso no futebol do Brasil por meio das formas pouco ortodoxas como os jogadores resolvem situações dentro do campo de jogo, com sucesso, que aparentemente eram improváveis de serem resolvidas a contento;

- significados sociais estão imbricados na oferta: a utilização da seleção de futebol do Brasil na Copa da Mundo de 1970 como meio de fortalecimento da ditadura militar vigente na época;

- promove experiências: assistir a um jogo do time predileto, fato que provoca sensações;

- potencial de despertar a fantasia: quando o time predileto vence a mais importante competição sul-americana, é comum a utilização da expressão por parte dos torcedores, “conquistamos a América!”;

- potencial de despertar emoções como a alegria (o time predileto ser o vencedor), o ciúme (o melhor jogador do time predileto se transferir para um grande adversário), o medo (sentimento que pode ser sentido no momento de uma falta para o adversário, na entrada da área do time predileto, ao final do segundo tempo), a raiva (quando se perde) e o arroubo (quando o time predileto realiza uma virada improvável de placar).

Desta forma, a colocação do construto ofertas hedônicas não parece ser em vão, pois espera-se que os respondentes da pesquisa tenderão a classificar mais consistentemente as ofertas disponibilizadas pelo setor do futebol como mais hedônicas do que utilitaristas.

Posto isso, importa mencionar que se almeja verificar a relação entre esse hedonismo percebido na oferta e o amor à marca, pois o estudo de Carroll e Ahuvia (20006) apontou que o primeiro influencia positivamente a ocorrência do segundo. Além disso, Chandon, Wansink e Laurent (2000) afirmam que as ofertas hedônicas despertam a afetividade. Tal relação parece lógica quando se observa a quantidade de sentimentos que envolvem as ofertas hedônicas, o que, de uma maneira geral, pode potencializar o sentimento de amor à marca desse tipo de oferta.

A partir do exposto, elabora-se e se enuncia a terceira hipótese desta tese:

**H3: as ofertas com características eminentemente hedônicas impactam de forma direta e positiva o amor à marca.**

## 2.4 MARCA AUTO-EXPRESSIVA

Belk (1988, p. 139, tradução nossa) afirma que

Nós somos o que possuímos [...] (isso) é talvez o mais básico e poderoso fato do comportamento do consumidor [...] (tal fato) acontece em razão de que] nosso frágil senso de *self* necessita de suporte e isso nós conseguimos

por ter e possuir coisas porque, em larga escala, nós somos aquilo que temos e possuímos.

Desta forma, pode-se depreender que um produto ou uma marca atuam como um meio que possibilita a definição e a expressão do *self* de um indivíduo. Em decorrência de tal pensamento, acredita-se na importância de definir o conceito denominado marca auto-expressiva, que, de acordo com Carroll e Ahuvia (2006, p. 82), constitui-se na “[...] percepção do consumidor do grau em que uma marca específica aumenta o *self* social e/ou reflete o *self* interno de um indivíduo”. Ou seja, para que uma pessoa possa se definir adequadamente para ela mesma, tanto na dimensão do que ela se considera ser quanto no que ela acredita que as pessoas acham que ela é, a mesma se utiliza de produtos/marcas para promover tal definição. Com isso, promove ajustes tanto no *self* social quanto *self* interno do indivíduo.

Convém, então, definir o que é *self* social e *self* interno. O *self* social é definido como a maneira “como um indivíduo acredita que outros vêm a ele mesmo” (JAMAL; GOODE, 2001, p. 483, tradução nossa); eles ainda destacam a existência do *self* social ideal, definindo-o “como um indivíduo gostaria que os outros vissem a ele mesmo”. Com relação ao *self* interno, os mesmos autores apontam que ele se subdivide em *self* real e *self* ideal: o primeiro é postulado como sendo a forma “como um indivíduo, de fato, vê ele mesmo”; já o segundo é citado como sendo a maneira “como um indivíduo gostaria de ver ele mesmo”.

Grubb (1967) afirma que os consumidores, por desenvolverem o seu *self* por meio de um processo de experiência social, utilizam algo observável, como uma marca ou uma oferta, para demonstrarem o seu *self* para outras pessoas significantes em sua vida, de modo que eles interajam e forneçam uma resposta que reforce o auto-conceito do proprietário/usuário dessa dada marca/oferta. Levy (1981) apóia tal afirmação ao destacar que as marcas e seus respectivos bens e serviços, quando consumidos, representam algo relativo ao mundo social de seus consumidores

Desta forma, acredita-se que os consumidores buscam consumir ofertas que tenham imagens compatíveis com a percepção das imagens que eles têm deles mesmos (ou seja, do *self*), almejando uma sobreposição das mesmas (IBRAHIM; NAJJAR, 2007). Todavia, nem todas as marcas e categorias de bens e serviços têm grandes possibilidades de se associar ao *self* de um consumidor (HAMM; CUNDIFF,

1969), como por exemplo, enxaguatório bucal e cera para móveis, diferentemente de outras ofertas como casa e vestido.

Um item deveras relevante para a construção e manutenção da identidade é o amor. Tal constatação foi feita por Aron, Paris e Aron (1985) ao discorrerem sobre o amor interpessoal e a decorrente influência mútua nos *selves* de ambos os envolvidos na relação – tal estudo verificou que, após se apaixonarem, houve uma maior mudança e aumento da diversidade do auto-conceito das pessoas pesquisadas, além de ter sido verificado um aumento da auto-eficácia e auto-estima.

Da mesma forma, postula-se que aqueles produtos que despertam alguma ligação afetiva com os consumidores podem ser utilizados pelos mesmos para expressar o seu *self*, ou até mesmo influenciar a moldagem dos *selves* dos compradores, como se observa nos seguintes trabalhos: Bloch (1986), Bloch e Richins (1983) e Celsi e Olson (1988) sobre envolvimento; Kleine, Kleine III e Allen (1995) e Wallendorf e Arnould (1988) sobre apego a objetos; Fournier (1998) sobre relacionamento consumidor e marca; e Ahuvia (2005), sobre objeto amado.

Acredita-se que as organizações relacionadas ao setor do esporte e, em especial, os times esportivos oferecem oportunidades de reforço do *self* de um dado indivíduo por permitirem a explícita demonstração da relação entre o consumidor e a marca, ensejando situações de vitória, glória e dificuldade, dentre outras. De acordo com Hunt, Bristol e Bashaw (1999, p. 442, tradução nossa)

[...] um importante aspecto da compreensão dos fãs de esporte vem de suas próprias determinações de que ser um fã é uma parte necessária da definição deles próprios e de apresentar aos outros sua auto-identidade. Então, as atividades nas quais os fãs se engajam, que são de interesse dos profissionais de marketing (ex.: comparecimento a eventos esportivos, audiência de eventos esportivos na televisão, compra de produtos endossados por um atleta favorito, ou participação de ligas de jogos de fantasia via internet) são o resultado dos fãs representando as suas próprias identidades – uma identidade em que eles se doam.

Visto que a construção e manutenção do *self* de um indivíduo recebe contribuição do consumo das ofertas advindas de times esportivos, assim como suas atitudes perante o mesmo, acredita-se que o quão mais expressiva for a marca desse time, mais o indivíduo amará essa entidade, pois ela lhe proporcionará maiores possibilidades de reforço de sua identidade. Desta forma, a seguinte hipótese para teste empírico é lançada:

**H4: a marca auto-expressiva impacta de forma direta e positiva o amor à marca.**

## 2.5 LEALDADE

Construto elaborado há 89 anos por Copeland (FOURNIER; YAO, 1997), a lealdade foi primeiramente definida como a repetição do ato de compra de uma determinada entidade (PRADO, 2004), em ação que ignora a busca de informações sobre marcas concorrentes – definição que ecoou por diversos anos na academia, visto que foi utilizada em trabalhos publicados décadas depois, como, por exemplo, em Tellis (1988).

Tal concepção de lealdade evoluiu com a agregação de aspectos atitudinais aos já observados elementos comportamentais, como se pode verificar nos componentes elucidados por Jacoby e Kyner (1973) para definir lealdade à marca: [...] (1) não é aleatória, (2) prevê uma resposta comportamental, (3) é expressa ao longo do tempo, (4) por uma unidade de decisão, (5) em relação a uma ou mais marcas e (6) é uma função de um processo psicológico – avaliativo, de tomada de decisão.

Corroborando com tal definição e agregando novos elementos a idéia proposta, Oliver (1999, p. 34, tradução nossa) aponta que a lealdade é

um comprometimento profundo em recomprar ou consumir novamente um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, o que provoca uma repetição na compra da mesma marca ou de artigos relacionados à mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que possuem o potencial de provocar mudança de comportamento.

Sobre o setor de aplicação deste trabalho, deve-se ressaltar que a observação da lealdade a marcas é um construto particularmente interessante no mesmo, pelo menos nos Estados Unidos da América, pois Shimp e Madden (1988, p. 1, tradução nossa) destacam que “talvez, a melhor ilustração de lealdade na cultura americana esteja na área esportiva”.

Todavia, para a discussão sobre a lealdade se tornar mais completa, deve-se explanar sobre as suas duas grandes dimensões, a comportamental e a atitudinal (CHAUDHURI, HOLBROOK, 2001) e sobre o fato dela ser constituída por meio da existência de várias fases (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1999). Tais tópicos são expostos na seqüência, seguidos da apresentação dos antecedentes e conseqüentes da lealdade, etapa em que se fará o relacionamento do construto em

questão com o amor à marca, para o delineamento das hipóteses pertinentes a este tópico.

### 2.5.1 Lealdade comportamental

Sheth, Mittal e Newman (2008) definem a lealdade comportamental como a recompra consistente de uma marca pelo cliente, definição corroborada por Chaudhuri e Holbrook (2001), que a define como as compras repetidas de uma marca. Adicionalmente a essa definição, postula-se que, de acordo com Homburg e Giering (1999 *apud* BAUER; SAUER; EXLER, 2005), o referido comportamento de compra se refere tanto àquele já realizado quanto às intenções futuras.

Sheth, Mittal e Newman (2008, p. 649) destacam que, apesar de teoricamente uma recompra completamente consistente da mesma marca demonstrar uma perfeita lealdade comportamental, tal fato, na prática não é costumeiramente observado. Em virtude de tais fatos, a lealdade comportamental a marca é mensurada de vários modos, quais sejam: proporção de compra, seqüência de compra e probabilidade de compra. A primeira se refere ao “[...] número de vezes em que a marca mais freqüentemente comprada é adquirida dividido pelo número total de compras”. A segunda diz respeito à regularidade “[...] com que o cliente passa de determinada marca para outra”. A terceira consiste na combinação das “[...] medidas de proporção e seqüência para calcular a probabilidade de compra com base na história da compra do cliente a longo prazo”.

Especificamente com relação ao setor esportivo, Bauer, Sauer e Exler (2005), amparados nos trabalhos de Fink, Trail e Anderson (2002), Funk e Pastore (2000), Gladden e Funk (2002), Mahony, Madrigal e Howard (2000) e Shank e Beasley (1998) apontam algumas atividades que caracterizam a lealdade comportamental nesse campo: assistir aos jogos do time preferido no estádio ou na TV, acompanhar as notícias relacionadas ao time na mídia, comprar mercadorias licenciadas pelo clube, vestir as cores e a logomarca do time favorito, assim como participar de discussões envolvendo a citada entidade.

### 2.5.2 Lealdade atitudinal

Sheth, Mittal e Newman (2008) definem a lealdade atitudinal como uma forte disposição interna que gera o apreço especial pela marca. Os mesmos autores justificam a existência dessa forma de lealdade, expondo que, caso somente o comportamento fosse mensurado, situações em que um cliente comprou uma determinada marca por conveniência, força do hábito ou porque era a única em estoque (dentre outros) iludiriam a compreensão real da ação. Eles ainda afirmam que a lealdade atitudinal, juntamente com a comportamental, indicam com mais precisão a marca de que os clientes efetivamente mais gostam.

Todavia, deve ser ressaltado um intercâmbio na utilização dos termos lealdade atitudinal e comprometimento psicológico, fato justificável, já que, segundo Prado (2004, p. 92) “[...] ambas referem-se à predisposição a uma avaliação positiva do fornecedor/marca, com uma tendência de continuidade do relacionamento, com a possibilidade de realizarem sacrifícios de curto prazo para este fim”. Observa-se que, no contexto esportivo, o conceito do comprometimento psicológico é aquele que melhor abarca a dimensão atitudinal da lealdade, conforme apontam os trabalhos de Funk e James (2001), Kwon e Trail (2003) e Mahony, Madrigal e Howard (2000).

Desta forma, Funk e James (2001, p. 137, tradução nossa) sugerem que “[...] o comprometimento com um time esportivo reflete uma atitude (i.e., a avaliação desse relacionamento) que persiste ao longo do tempo, resiste a informações contra-atitudeis, enviesa o processamento cognitivo e guia o comportamento”. Os mesmos autores acrescentam que, “[...] essa atitude com relação a um time é internamente consistente com outras atitudes essenciais, valores, auto-conceito, processamento da informação e comportamento”.

Bauer, Sauer e Exler (2005) ainda destacam que, no setor do esporte, o apego persistente ao time de preferência, que resiste a experiências ou informações conflitantes e que se preocupa com o estado futuro da entidade, são as atitudes esperadas de um torcedor leal.

Bauer, Sauer e Exler (2005) e Funk e James (2001) apontam, todavia, que a mensuração da lealdade atitudinal tem sido recorrentemente negligenciada no setor esportivo – em detrimento da comportamental – como se observa nos trabalhos de



DeSchrive e Jensen (2002), Funk, Mahony e Ridinger (2002) e Becker e Suls (1983). Bauer, Sauer e Exler (2005) e Funk e Pastore (2000) acreditam ser importante a mensuração da lealdade do consumidor/torcedor esportivo tanto no aspecto atitudinal quanto no comportamental, para que assim se possa ter uma compreensão mais acurada da lealdade do consumidor nesse setor.

### 2.5.3 Fases da lealdade

Para introduzir este tópico, convém inicialmente retornar à seara das definições de lealdade por meio da re-exposição do conceito delineado por Oliver (1999, p. 34, tradução nossa):

um comprometimento profundo em recomprar ou consumir novamente um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, o que provoca uma repetição na compra da mesma marca ou de artigos relacionados à mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que possuem o potencial de provocar mudança de comportamento.

Interessante notar que Oliver (1999) descreve esse tipo de lealdade como a lealdade definitiva<sup>1</sup>, pois, além de manifestar o desejo da recompra, sem a consideração de uma marca concorrente, os empecilhos que surgem no processo não impedem o consumidor de manter o seu propósito de compra da marca à qual ele é leal. Todavia, o mesmo autor aponta que essa lealdade se observa após o cumprimento de diversos estágios da fase evolutiva desse sentimento (cognitiva, afetiva, conativa e de ação), estágios esses observados somente em condições de lealdade plena, assim definida por Dick e Basu (1994).

Esses autores afirmam que a lealdade plena é obtida por meio da conjunção de uma lealdade atitudinal forte e de uma lealdade comportamental forte. A Figura 2 apresenta diversas situações de lealdade, decorrentes da combinação da intensidade da lealdade comportamental e atitudinal.

A Figura 2 expõe que, nas situações em que ambas as dimensões da lealdade se apresentem fracas, uma situação de ausência de lealdade é observada. Mas, se pelo menos uma das dimensões se apresenta com força, algum tipo de lealdade é observado. Desta forma, associando a lealdade comportamental forte

---

<sup>1</sup> No original, *ultimate loyalty*.

com a atitudinal fraca, tem-se a lealdade espúria, assim denominada por ser muito suscetível a não ser efetivada. Já no caso em que a lealdade atitudinal é forte e a comportamental é fraca, observa-se a emergência da lealdade latente, ou seja, o indivíduo possui uma atitude positiva com relação a uma dada marca, mas não efetiva a transação juntamente aos proprietários da mesma.

		<b>Comportamento</b>	
		Forte	Fraco
<b>Atitude</b>	Forte	Lealdade plena	Lealdade latente
	Fraca	Lealdade espúria	Sem lealdade

Figura 2 – Tipos de lealdade em função da intensidade das lealdades comportamental e atitudinal

Fonte: adaptado de Dick e Basu (1994)

Para o caso de ocorrência da lealdade plena, Oliver (1999) estabeleceu o acontecimento de quatro fases de lealdade para que a mesma efetivamente se estabeleça: (1) a cognitiva, (2) a afetiva, (3) a conativa e (4) a de ação. Na lealdade cognitiva, uma dada marca é preferida em relação às concorrentes em decorrência das informações sobre os atributos da marca disponíveis ao consumidor – a lealdade é baseada apenas na crença à marca.

No segundo estágio, o consumidor começa a gostar da marca e ter atitudes perante a mesma, em decorrência do acúmulo de situações em que ele(a) se sentiu satisfeito com a marca. O comprometimento que ele(a) demonstra possui tanto uma parte cognitiva quanto afetiva – enquanto a parte cognitiva pode ser afetada por argumentações contrárias a ela, a afetiva não é facilmente extirpada.

Até o segundo estágio da lealdade, o consumidor se mostra muito vulnerável à mudança. Já a partir do terceiro estágio, a lealdade conativa, o consumidor se mostra mais firmemente comprometido com a marca. Nesta fase da lealdade, o indivíduo é influenciado por fatos recorrentes de afeto positivo com relação a uma marca; desta forma, a lealdade conativa “[...] implica um comprometimento de recompra com uma marca específica” (OLIVER, 1999, p. 35, tradução nossa). É importante destacar que até este momento a compra efetivamente não se concretizou, apesar do firme propósito do consumidor em efetuar-la.

Na quarta fase a ação de inercialmente recomprar uma marca se efetiva, formando assim, a lealdade de ação, que é a conversão em ação das intenções previamente delineadas.

#### 2.5.4 Antecedentes da lealdade

Sheth, Mittal e Newman (2008) apontam que os três principais antecedentes da lealdade à marca são (1) a percepção da adequação do desempenho da marca, (2) a identificação social e emocional com a marca e (3) o hábito combinado com uma longa história de uso da marca. A condição anterior à formação da lealdade, denominada identificação social e emocional com a marca, é particularmente importante para este trabalho, em virtude do amor à marca ser o construto central deste trabalho.

A característica da marca ser mais expressiva a ponto de aumentar o *self* social e/ou refletir o *self* interno de um indivíduo afeta positivamente o amor dos consumidores pela mesma (CARROLL; AHUVIA, 2006). Desta forma, se existe o amor pela marca é razoável pensar que há uma identificação social e emocional do indivíduo com ela, fato que leva a pressupor que o amor à marca antecede a lealdade na cadeia de eventos.

Outro modelo de antecedentes da lealdade, de Dick e Basu (1994), propõe que a lealdade é precedida por três grandes grupos de antecedentes: (1) cognitivo, (2) afetivo e (3) conativo. Para esta tese, o de maior interesse é o grupo afetivo, constituído por emoções, humores, afeto primário e satisfação. Tal premissa evidencia o amor à marca como uma possível variável antecedente da lealdade, pois aquele construto é imbricado de emoções e pertinente aos consumidores satisfeitos, como se pode observar em sua definição - “grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular” (CARROLL; AHUVIA, 2006 p. 83, tradução nossa) – e nas dimensões que os mesmos autores propõem que ele abarca.

Importa mencionar que a relação entre o amor à marca e a lealdade já foi previamente mensurada, contudo o tipo de lealdade verificada foi a conativa.

Entretanto, para efeito de elucidação, Carroll e Ahuvia (2006) observaram que o amor à marca afeta direta e positivamente a lealdade conativa.

Desta forma, acredita-se terem sido explicitadas as razões para o lançamento de duas hipóteses relacionando o amor à marca e as distintas formas de lealdade, expostas a seguir:

**H5: o amor à marca impacta de forma direta e positiva a lealdade comportamental; e**

**H6: o amor à marca impacta de forma direta e positiva a lealdade atitudinal.**

Deve-se ainda destacar que a lealdade atitudinal é antecedente à comportamental, como apontam Chaudhuri e Holbrook (2001). Na literatura referente ao comportamento do consumidor no setor esportivo, Bauer, Sauer e Exler (2005) verificaram uma relação causal entre os dois tipos de lealdade, sendo a atitudinal antecedente à comportamental. Todavia, os mesmos autores expuseram que tal relação carece de teste empírico, fato que motivou o autor desta obra a contribuir para essa demanda da área, propiciando, assim, enunciar a sétima hipótese a ser verificada por este trabalho:

**H7: a lealdade atitudinal impacta de forma direta e positiva a lealdade comportamental.**

## 2.6 COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA POSITIVA

O processo de decisão do consumidor é impactado fortemente por influência de ordem pessoal, ou seja, não comercial (GILLY *et al.*, 1998). Esse tipo de comunicação entre duas pessoas, independentemente de interesses comerciais, é chamada de comunicação boca-a-boca. Westbrook (1987, p. 261, tradução nossa) postula que a comunicação boca-a-boca se constitui em “[...] comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, o uso, ou as características de produtos e serviços particulares e/ou seus vendedores”. Uma definição complementar sobre esse conceito é encontrada em Silverman (1997, p. 34, tradução nossa): “[...] conversações informais sobre serviço entre pessoas que

são independentes da companhia que provê o produto ou serviço, em um meio independente da companhia”.

Tais trocas informais de comunicação podem ser vitais no processo de aquisição de alguns bens/serviços. De acordo com Phelps *et al.* (2004) o processo de compra, como parte de um processo social, envolve as várias trocas de informação e influência entre as pessoas que cercam o consumidor, ultrapassando as interações diretas entre a companhia e o consumidor.

Ressalta-se, todavia, que tais interações podem apresentar diversos formatos. Westbrook (1987) aponta que o envolvimento do consumidor com o produto e/ou situação de uso se constitui num determinante do boca-a-boca, que pode ser tanto um envolvimento com o produto, um auto-envolvimento, ou um envolvimento com o outro. O primeiro tipo diz respeito “[...] ao desejo do usuário em falar sobre a compra e as gratificações que ela permite [...]” (p. 261, tradução nossa); já no segundo caso, “[...] o usuário busca ganhar atenção, reconhecimento, ou *status* ao contar aos outros sobre a compra [...]” (p. 261, tradução nossa); por fim, a terceira forma de envolvimento preconiza que “[...] o usuário busca ajudar outros consumidores por meio do compartilhamento de seu conhecimento e de suas experiências” (p. 261, tradução nossa). Westbrook (1987, p. 261, tradução nossa) ainda afirma que “cada uma dessas formas de envolvimento tem uma base afetiva substancial”, independente da valência que apresente.

De qualquer forma, essa comunicação informal parece ser bastante pertinente para a divulgação positiva ou negativa da marca de uma instituição, como aponta Silverman (1997). O autor diz que a independência que a comunicação boca-a-boca apresenta é a fundação que sustenta o seu poder, pois confere credibilidade às informações repassadas, ou seja, é transmitida uma verdade sem distorção, completa, a respeito de um produto/serviço.

Desta forma, depreende-se que o boca-a-boca geralmente resulta em uma comunicação negativa, pois, ainda de acordo com o último autor, um consumidor insatisfeito compartilha o seu sentimento com aproximadamente outras onze pessoas, enquanto que o consumidor satisfeito se comunica com cerca de três pessoas para informá-las sobre o seu sentimento.

Como nesse trabalho será verificada a atuação do amor à marca como um antecedente da comunicação boca-a-boca positiva, convém mencionar que tal relação foi testada anteriormente por Carroll e Ahuvia (2006), no contexto de

produtos de consumo empacotados – verificou-se uma relação significativa entre os citados construtos; salienta-se que essa comunicação, de ordem negativa, não foi analisada.

Neste trabalho, almeja-se testar a mesma relação, todavia, num contexto diferente, o esportivo. Acredita-se ser ainda mais apropriada a proposição da relação no referido contexto, pois, como apontou Westbrook (1987), a comunicação boca-a-boca possui uma base afetiva substancial, afeto que é obviamente inerente ao amor à marca, especialmente quando se trata da relação de torcedores com times de futebol para os quais eles torcem. Desta forma, elaborou-se a hipótese (H8), que será exposta na seqüência:

**H8: o amor à marca impacta de forma direta e positiva a comunicação boca-a-boca positiva.**

### **3 HIPÓTESES, MODELO TEÓRICO DA PESQUISA E DEFINIÇÕES CONCEITUAL E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS**

Como se trata de uma pesquisa quantitativa, necessário se faz mencionar as hipóteses que pressupõem as relações existentes entre os diversos construtos observados nesta tese. Tais hipóteses, já elucidadas ao longo do texto que versa sobre o referencial teórico que as embasa, são apresentadas na seqüência de forma aglutinada. As hipóteses são as seguintes:

**H1:** a satisfação com o relacionamento impacta de forma direta e positiva o amor à marca;

**H2:** a satisfação com o desempenho impacta de forma direta e positiva o amor à marca;

**H3:** as ofertas com características eminentemente hedônicas impactam de forma direta e positiva o amor à marca;

**H4:** a marca auto-expressiva impacta de forma direta e positiva o amor à marca;

**H5:** o amor à marca impacta de forma direta e positiva a lealdade comportamental;

**H6:** o amor à marca impacta de forma direta e positiva a lealdade atitudinal;

**H7:** a lealdade atitudinal impacta de forma direta e positiva a lealdade comportamental; e

**H8:** o amor à marca impacta de forma direta e positiva a comunicação boca-a-boca positiva.

As relações preconizadas por tais hipóteses são graficamente representadas por meio de um modelo de antecedentes e conseqüentes do amor à marca (Figura 3), o qual é exposto na seqüência.

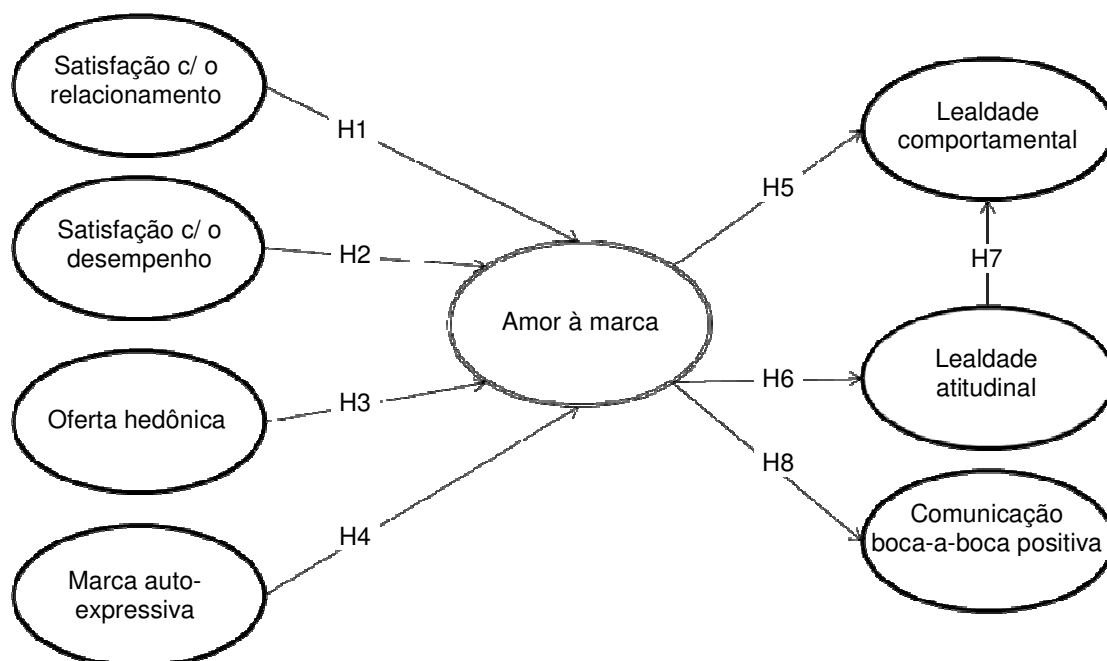


Figura 3 – Modelo teórico de antecedentes e conseqüentes do amor à marca aplicado aos torcedores-consumidores de futebol

### 3.1 DEFINIÇÕES CONCEITUAL E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Nesta subseção se definem as variáveis que constam no modelo teórico (Figura 3) proposto para teste nesta tese. Realiza-se tanto a definição conceitual (DC) quanto a operacional (DO). De acordo com Richardson *et al.* (1999, p. 65), “a definição conceitual é considerada geral, ampla, enquanto a definição operacional é restrita, voltada diretamente para aspectos do objeto, possibilitando dessa forma a observação e/ou mensuração das variáveis envolvidas no fenômeno”. Tais definições são explicitadas a seguir.



### 3.1.1 Amor à marca

DC: De acordo com Carroll e Ahuvia (2006, p. 83, tradução nossa), tal construto refere-se ao “grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular”.

DO: O amor à marca foi mensurado por meio da escala desenvolvida por Carroll e Ahuvia (2006); tal instrumento de mensuração é formado a partir de escalas de Likert de cinco pontos, as quais mensuraram dez itens (itens 9 a 18 do questionário do APÊNDICE A).

### 3.1.2 Satisfação com o relacionamento

DC: Seguindo a opção efetuada por Prado (2004), optou-se por apresentar uma definição que adapte o conceito de satisfação proposto por Anderson, Fornell e Lehmann (1994) ao setor de aplicação da pesquisa – no caso, o do setor do futebol: “a avaliação global realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos bens/serviços futebolísticos e das interações com o time”.

DO: Para efetuar tal medida, utilizou-se o instrumento de mensuração empregado por Prado (2004) em seu trabalho sobre relacionamento no setor bancário, adaptando os itens à terminologia e à realidade presentes no contexto esportivo, conforme itens apresentados no APÊNDICE A – escalas de likert de 10 pontos (itens 47 a 50 do questionário). Essa escolha se deu pelo fato do autor agregar aspectos cognitivos e afetivos em sua forma de mensuração, ao integrar as escalas de Fornell (1992), compostas dos indicadores (1) satisfação global (“muito insatisfeito” e “muito satisfeito”, nos pontos extremos), (2) desconformidade global (“muito abaixo das minhas expectativas” e “muito acima das minhas expectativas”, nos pontos extremos) e (3) distância para a empresa ideal, com outros autores que apontam a importância de respostas emocionais ao processo de interação, como Bettencourt (1997) e Reynolds e Beatty (1999), que constitui o quarto item

denominado prazer no relacionamento (“discordo totalmente” e “concordo totalmente”, nos pontos extremos).

### 3.1.3 Satisfação com o desempenho

DC: Por satisfação com o desempenho, entende-se a reação acumulada com as diversas experiências do torcedor com os jogos assistidos ao longo de um determinado período de tempo, seja presencialmente ou à distância. Tal definição foi adaptada daquela utilizada por Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003), em que se verificava as reações do torcedor após a ocorrência de somente um jogo.

DO: A satisfação com o desempenho envolvendo o time favorito foi medida por meio de três itens, delineados inicialmente por Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003). Utilizou-se, para cada um deles, uma escala de likert de 7 pontos (totalmente insatisfeito ou totalmente satisfeito), representando cada uma das dimensões citadas na definição conceitual – resultado do jogo, qualidade do jogo do time predileto e qualidade do jogo como um todo, envolvendo o time predileto (itens 44 a 46 do questionário – APÊNDICE A). Delimitou-se como referência a satisfação com o desempenho do time de futebol brasileiro predileto do respondente em todo o ano de 2008.

### 3.1.4 Oferta hedônica

DC: Baseando-se na definição de Carroll e Ahuvia (2006), postula-se que, por oferta hedônica, entende-se o tipo de oferta situada em uma categoria de produto que propicia ao consumidor perceber mais intensamente os benefícios hedônicos da mesma em detrimento dos seus predicados utilitários.

DO: Nesta tese adotou-se o modelo de mensuração do grau de hedonismo de uma oferta delineado por Carroll e Ahuvia (2006). Tal instrumento conta com seis itens, a serem mensurados a partir de uma escala de diferencial semântico de cinco pontos, contrapondo o hedonismo ao funcionalismo da oferta (itens 51 a 56 do

questionário – APÊNDICE A). Contudo, realizou-se uma modificação na definição do objeto a ser medido: Carroll e Ahuvia (2006) realizaram a medida ao nível da categoria e o questionário elaborado para esta tese efetua tal mensuração ao nível da marca em particular. Tal conselho foi ofertado por uma das autoras do trabalho que conta com a escala original, Barbara A. Carroll (CARROLL, 2008).

### 3.1.5 Marca auto-expressiva

DC: Neste trabalho optou-se pela definição de Carroll e Ahuvia (2006, p. 82), que definem a marca auto-expressiva como “[...] a percepção do consumidor do grau em que uma marca específica aumenta o *self* social e/ou reflete o *self* interno de um indivíduo”. Assim como fizeram Carroll e Ahuvia (2006), o autor deste trabalho optou por utilizar somente a mensuração do *self* real, em detrimento do *self* ideal, para ambas as dimensões propostas para a mensuração do *self*, para que, por meio da replicação da proposta, possa se obter uma consolidação dos achados relativos ao relacionamentos desse conceito com o amor à marca, contribuindo assim, para a solidificação da teoria.

DO: A operacionalização desse construto aconteceu por meio da utilização de escalas de Likert de cinco pontos, as quais mensuraram sete itens, de acordo com o delineamento efetuado por Carroll e Ahuvia (2006) (itens 19 a 25 do questionário – APÊNDICE A).

### 3.1.6 Lealdade comportamental

DC: Mesclando as contribuições de Sheth, Mittal e Newman (2008) e Homburg e Giering (1999 *apud* BAUER; SAUER; EXLER, 2005), este construto é definido como a recompra consistente de uma marca pelo cliente, no que concerne tanto àquelas já realizadas quanto às intenções futuras de executá-la.

DO: utilizou-se a escala desenvolvida por Bauer, Sauer e Exler (2005) para mensuração da lealdade comportamental, a qual é composta por oito itens e se

utiliza de uma escala de likert de sete pontos (itens 36 a 43 do questionário – APÊNDICE A). Saliencia-se que os itens foram medidos individualmente, tanto com relação ao comportamento realizado quanto ao futuro; todavia, para a análise, os pares de itens foram agrupados (36 e 37; 38 e 39; 40 e 41; 42 e 43) e então se trabalhou com as médias dos dois momentos de comportamento. Destaca-se ainda que se efetuou uma modificação na escala original, com a anuência de Exler (2007): no item relativo ao fato de se assistir aos jogos no estádio foi adicionada a possibilidade de se assistir aos jogos também pela televisão – essa última opção, num primeiro formato de questionário construído por Bauer, Sauer e Exler (2005), era um item individual, mas foi eliminado (essa modificação se processou tanto para o comportamento atual quanto para o futuro). Convém ressaltar que a escala utilizada no trabalho supracitado não está disponível no mesmo; o autor desta tese a obteve, já traduzida para o inglês, por meio de comunicação via e-mail com uma das autoras do referido artigo (EXLER, 2007).

### 3.1.7 Lealdade atitudinal

DC: conceitua-se a lealdade atitudinal como uma forte disposição interna que gera um apreço especial pela marca (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

DO: utilizou-se a escala desenvolvida por Bauer, Sauer e Exler (2005) para mensuração da lealdade atitudinal, formada por oito itens e se utiliza de uma escala de likert de sete pontos (itens 30 a 35 do questionário). A mesma observação realizada para a obtenção da escala da lealdade comportamental se aplica ao construto em questão.

### 3.1.8 Comunicação boca-a-boca positiva

DC: Westbrook (1987, p. 261, tradução nossa) postula que a comunicação boca-a-boca se constitui em “[...] comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características de produtos e serviços

particulares e/ou seus vendedores”. Destaca-se que tais comunicações podem assumir uma conotação tanto favorável quanto desfavorável para a organização/produto/serviço em questão. No caso específico deste trabalho, trabalhou-se particularmente com a comunicação favorável, denominada positiva.

DO: Para mensurar o construto comunicação boca-a-boca positiva, utilizou-se a escala desenvolvida por Carroll e Ahuvia (2006), que possui quatro itens e é operacionalizada por meio de uma escala de likert de cinco pontos (itens 26 a 29 do questionário – APÊNDICE A).

Importa mencionar que todas as escalas originais estão expostas no ANEXO A, agregadas dos seus respectivos alfas de Cronbach, que indicam as suas respectivas consistências internas. Destaca-se também que tais escalas, traduzidas e/ou adaptadas, nos casos em que se fizeram necessários para a aplicação nessa pesquisa, são apresentadas integralmente no APÊNDICE A (questionário utilizado para a realização deste estudo).

## 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os diversos aspectos referentes ao método adotado para se atingir os objetivos da pesquisa. Faz-se referência a algumas premissas da pesquisa, às suas diversas etapas, à validação preliminar da escala, à forma como os dados foram coletados, ao plano amostral e à análise dos dados.

### 4.1 PREMISSAS DA PESQUISA

A pesquisa a ser empreendida para a elaboração desta tese é amparada, majoritariamente, nas fundações do positivismo, paradigma adotado pela maioria dos pesquisadores na área de marketing (JONES; MONIESON, 1990). Segundo Comte, um dos fundadores de movimento, “[...] o espírito positivo estabelece as ciências como investigação do real, do certo, do indubitável e do determinado. A imaginação e a argumentação ficam subordinadas à observação” (RICHARDSON *et al.*, 1999, p. 33). Deve-se ainda ressaltar que, buscando-se o conhecimento sob esse pressuposto, acredita-se que “[...] a realidade não pode ser conhecida em sua totalidade; portanto, apenas se estudam dados individuais” (RICHARDSON *et al.*, 1999, p. 33).

De uma forma geral, pensa-se que aqueles que adotam uma postura positivista extrema analisam sempre um fenômeno com o propósito de encontrar uma relação de causa e efeito, acreditam que há somente uma explicação para o mesmo e consideram verdade absoluta os seus achados, ignorando as variantes espaço-temporais. Contudo, o autor deste trabalho não se apresenta tão obtuso quanto à sua escolha filosófica, pois entende a limitação de sua opção, mas destaca a necessidade de utilização da mesma para que se possa efetuar empiricamente os testes propostos, dentro das condições limitadoras existentes (tempo e dinheiro). Destaca-se também que não se consideram os resultados deste estudo como definitivos, pois se espera que o mesmo seja replicado em outros contextos, ao longo do tempo, para que assim possam ser validados (ou não) os achados que esse trabalho expõe. Da mesma forma, crê-se na necessidade e utilidade da

replicação da mesma pesquisa sob outro paradigma filosófico, fato que certamente contribuirá para a sedimentação do conhecimento obtido ao final dessa investigação.

Assim, partindo de um pressuposto filosófico que leva grande influência do positivismo, o autor deste trabalho se propôs a estabelecer hipóteses (apresentadas no capítulo anterior) que versavam sobre as possíveis relações de causalidade entre variáveis, utilizando-se, essencialmente, do método dedutivo (RICHARDSON *et al.*, 1999), ou seja, as proposições foram eminentemente elaboradas a partir de informações fornecidas na teoria encontrada na área de marketing e da psicologia.

Ainda de acordo com o último autor, outra classificação inicial sobre o método se baseia na distinção entre quantitativo e qualitativo. Vistas as premissas anteriormente apresentadas, optou-se pela operacionalização do tipo quantitativo, que, segundo Richardson *et al.* (1999, p. 70) “[...] caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples [...] às mais complexas [...]”. As técnicas estatísticas a serem utilizadas neste estudo – descritivas (média, frequência, desvio-pradão), análise fatorial exploratória (AFE), análise fatorial confirmatória (AFC) e modelagem de equações estruturais (MEE) – são apresentadas na subseção 4.6.

Richardson *et al.* (1999) também apontam a necessidade de se indicar se o estudo adota uma abordagem exploratória, descritiva e/ou explicativa. Como todas as variáveis utilizadas e suas respectivas escalas de mensuração já foram testadas empiricamente, acredita-se não ser necessária a realização de outras ações que apontem para uma investigação com característica exploratória, à exceção da realização da análise fatorial exploratória que ainda permite alguma especulação sobre as citadas escalas.

Esta pesquisa conta ainda com características de abordagens tanto descritiva, pois se almeja obter a opinião de indivíduos a respeito das variáveis, quanto explicativa, visto que também se objetiva medir a intensidade dos relacionamentos entre as variáveis, que estão propostas no modelo desta tese. Richardson *et al.* (1999) destaca que tais abordagens são freqüentemente utilizadas nas pesquisas quantitativas, como é o caso deste estudo.

No que se refere ao tipo de plano de enquete a ser utilizado, optou-se pelo corte transversal, que segundo Richardson *et al.* (1999, p. 148) diz respeito àqueles

dados que “[...] são coletados em um ponto no tempo, com base em uma amostra selecionada para descrever uma população nesse determinado momento”.

## 4.2 ETAPAS DA PESQUISA

As etapas da pesquisa são operacionalmente divididas em onze fases, para que se possa ter uma melhor visualização das atividades necessárias para a consecução da tese. Tais etapas são representadas esquematicamente na Figura 4.

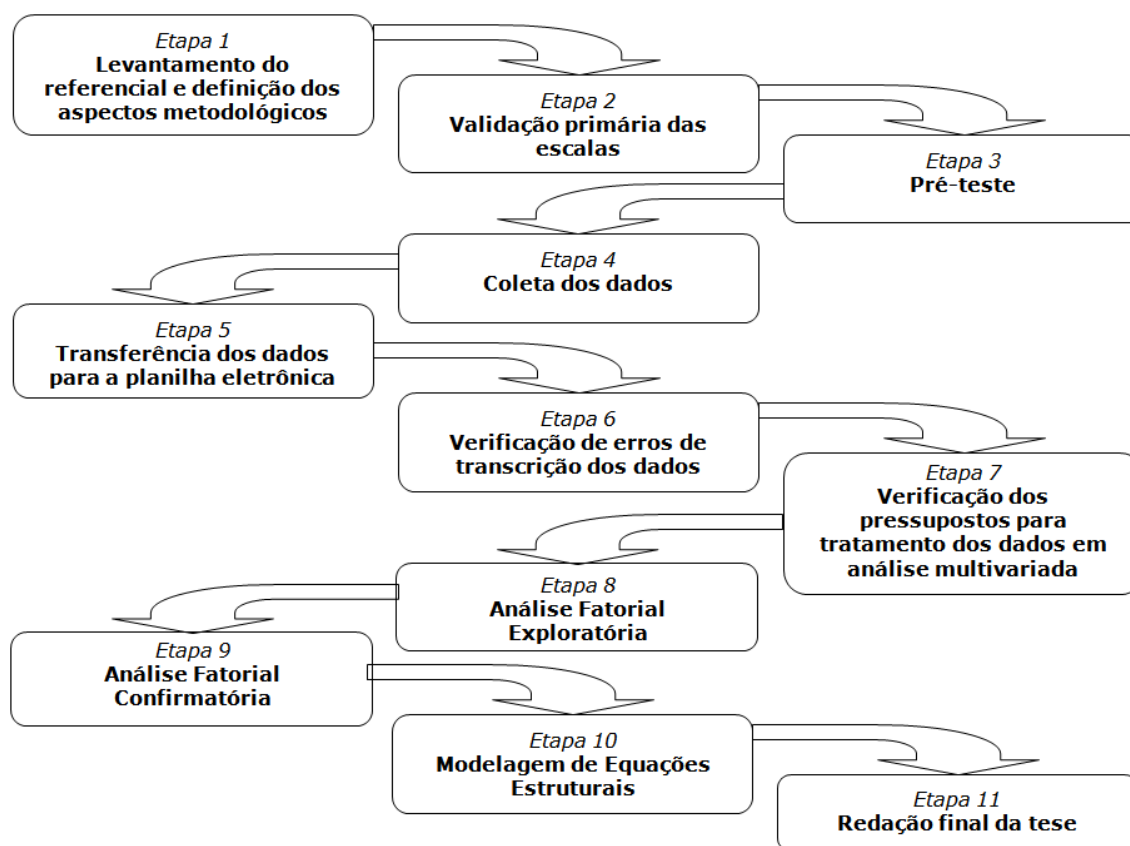


Figura 4 – Etapas da pesquisa

A primeira etapa desta pesquisa se referiu ao levantamento exaustivo de referencial, seja ele bibliográfico, de revistas (acadêmicas e práticas) ou sites, que abordasse os seguintes temas: amor à marca, satisfação com o relacionamento, satisfação com o desempenho, oferta hedônica, marca auto-expressiva, lealdade



comportamental, lealdade atitudinal e comunicação boca-a-boca positiva. Ainda nessa fase, realizou-se também a definição dos aspectos da tese relativos ao método.

A segunda etapa constitui-se da validação primária das escalas, por meio da execução da técnica de tradução reversa e da análise de *experts*.

A terceira etapa marcou o início da realização da pesquisa, *per se*. Nessa fase realizou-se um pré-teste com dez respondentes, para verificação do questionário elaborado para a obtenção dos dados. Douglas e Craig (2007) crêem que o pré-teste é mais um momento de validação das escalas, pois propicia a verificação de questões relativas à compreensão e significado das sentenças para os respondentes, fato que somente pela tradução reversa, não pode ser acessado. Convém ressaltar que, de acordo com Babbie (1999 *apud* CARVALHO; CAZELLI, 2008), o pré-teste se aplica para a verificação de aspectos iniciais do desenho da investigação e que, para ser corretamente aplicado, necessita que seja realizado em um contexto idêntico ao que acontecerá a pesquisa. Tais recomendações foram seguidas e nenhum ajuste adicional precisou ser realizado no questionário.

A quarta etapa se constituiu na efetiva coleta dos dados da pesquisa, a qual terá seus procedimentos discutidos separadamente na subseção 4.6 (Análise dos dados).

A quinta etapa referiu-se à transferência dos dados obtidos na pesquisa para uma planilha eletrônica (SPSS 15.0 for Windows®), que possibilitou uma ação mais assertiva e ágil nas cinco etapas seguintes.

Na sexta e sétima fases foi realizada a análise preliminar dos dados. A sexta, no que se refere à existência de possíveis erros de transcrição dos dados do instrumento de coleta para a planilha eletrônica – ação que permitiu, inclusive, a eliminação de dois casos pesquisados. As análises estatísticas descritivas desempenhadas nessa fase propiciaram a obtenção de diversos dados pertinentes ao estudo, como a frequência, a média, o desvio padrão e a soma total das variáveis analisadas.

Por sua vez, a sétima se prestou à verificação da existência dos pressupostos para o tratamento estatístico dos dados por meio de análises multivariadas – um maior aprofundamento sobre esse tema pode ser observado na subseção 5.2.

A oitava etapa marcou o início da adequação do modelo de mensuração, por meio da análise fatorial exploratória (AFE).

Na seqüência, realizou-se a análise fatorial confirmatória (AFC), utilizando-se o Amos™ 6.0, o que permitiu finalizar o delineamento do modelo de mensuração.

A décima fase se constituiu na realização do teste dos dados obtidos por meio da modelagem de equações estruturais (MEE) e da conseqüente análise de seus resultados, também utilizando o Amos™ 6.0. Destaca-se que a oitava, nona e décima etapas serão descritas com maior profundidade na subseção 4.6, 5.4 e 5.5.

Por fim, encerrou-se a elaboração desta obra por meio de sua redação final, momento em que se descreveram todos os passos realizados a partir da terceira etapa, culminando com a síntese da análise dos resultados dos testes estatísticos e a conclusão deste trabalho.

#### 4.3 VALIDAÇÃO PRELIMINAR DA ESCALA

A validação, segundo Hair Jr. *et al.* (2005, p. 25), consiste na “extensão em que uma medida ou um conjunto de medidas representa corretamente o conceito estudado – o grau em que se está livre de qualquer erro sistemático ou não-aleatório”. Ou seja, de acordo com os mesmos autores, “a validade se refere a quão bem o conceito é definido pela(s) medida(s), enquanto *confiabilidade* se refere à consistência da(s) medida(s)” (p. 25).

Para se obter a validação preliminar das escalas, executaram-se, inicialmente, duas ações: a tradução reversa e a análise de *experts*. A tradução reversa (*back translation*) ocorreu para aqueles itens do questionário que foram escritos originalmente em inglês; tal procedimento pressupõe que “[...] um bilíngüe nativo do país alvo traduz um questionário para a língua alvo. Um nativo bilíngüe da língua fonte então traduz de volta para a língua original. As versões originais e traduzidas reversamente são então comparadas” (DOUGLAS; CRAIG, 2007, p. 30, tradução nossa). Os autores ainda destacam que a tradução do questionário tem o seu grau de adequação aumentado na medida em que a versão do questionário na língua original não apresente diferenças para o questionário resultante da tradução reversa.

Destaca-se que a tradução reversa foi efetuada por um irlandês e a tradução inicial foi validada em sua maior parte; alguns itens foram modificados, como se pode observar no APÊNDICE B.

Com relação à análise de *experts* (MALHOTRA, 2001), foram realizadas algumas observações por três pessoas – um doutor atuante na academia em marketing; um mestre em administração, na área de marketing, que possui uma empresa pertencente ao setor esportivo; e um prático, que já atuou no setor esportivo. As observações deles são apresentadas e discutidas na seqüência.

O item 16, “essa marca é pura curtição”, mereceu observação de um avaliador, o qual considerou a palavra “curtição” inapropriada para realizar a mensuração do amor à marca. Todavia, como essa foi a melhor tradução que se conseguiu obter da escala original, tradução referendada pela *back-translation*, optou-se pela manutenção do item desta forma.

O item 36, “eu tenho ido com freqüência ao estádio assistir aos jogos do time pelo qual torço ou tenho assistido-os freqüentemente pela televisão”, mereceu o seguinte comentário do avaliador: “sugeriria separar o comportamento de ir a jogos no estádio e assistir pela TV porque são comportamentos bem distintos de acordo com algumas pesquisas recentes (Datafolha, Nov. 2007)”. A manutenção do item contemplando os dois itens foi sugerida por uma das autoras do artigo que continha a escala original (BAUER; SAUER; EXLER, 2005), Exler (2007). No artigo destes autores, a escolha realizada foi a eliminação da avaliação do fato de se assistir aos jogos pela televisão; todavia, nesta pesquisa pareceu ser mais interessante a elaboração de um item que agregasse os dois comportamentos, principalmente em razão de que a cidade onde foi realizada a pesquisa não possui um time de futebol com grande expressividade esportiva, fato que impede a ocorrência de jogos de grande relevância, o que poderia confundir os resultados da pesquisa.

O item 40, “eu tenho comprado produtos licenciados do time pelo qual torço” foi modificado, pois, originalmente, ele apontava “eu tenho comprado muitos produtos [...]”. A sugestão de tal mudança veio com a justificativa de que a compra de muitos produtos licenciados, no Brasil, parece ser um comportamento bastante raro. Conjetura-se que tal comportamento advenha de dois tipos de dificuldades enfrentadas pelos consumidores: o acesso a tais itens; e o alto preço, para os padrões econômicos brasileiros, dos principais produtos de venda, como camisas e agasalhos. Salieta-se, ainda, que o mesmo raciocínio se aplicou ao item 41.

O item 45, “satisfação com a qualidade do jogo do time pelo qual torce” foi modificado por sugestão de um *expert*; o mesmo apontou que a maneira como o item estava anteriormente escrito, “satisfação com a performance em campo (do time pelo qual torce)”, poderia levar a uma confusão dos conceitos de performance e resultado e ainda sugeriu adoção do termo “qualidade do jogo”, ou algo similar a isso.

Foi também apontada a possibilidade do surgimento de problemas nos itens de número 9 ao 29, em virtude de, em um primeiro momento, os enunciados dos mesmos utilizarem a palavra marca e não time, como aparece no formato final do questionário. Argumentou-se que os respondentes poderiam não associar o time à marca. Em virtude de tais proposições, modificou-se o conteúdo de todos esses itens – ou seja, seguindo as recomendações, tentou-se evidenciar o nome do time como uma marca.

Por fim, levantou-se a possibilidade de se encontrar problemas na escala de diferencial semântico que compreende os itens de número 51 a 56. O *expert* ponderou que a escala de diferencial semântico exige que os extremos sejam opostos um ao outro, o que, segundo o mesmo, não parecia acontecer. O autor deste trabalho então buscou um embasamento para a justificativa de tal escala juntamente à autora do trabalho em que tal forma de mensuração originalmente aparecia. Barbara A. Carroll, Ph.D. (CARROLL, 2008), então argumentou que apesar dela também ter sido criticada pela utilização de tal escala, o uso da mesma se justificava por: (1) ter produzido variância – ou seja, a medida funcionou; (2) ter sido uma maneira encontrada de conceituar o hedonismo em contraposição ao utilitarismo; (3) ter se mostrado confiável, por meio do resultado do Alfa de Cronbach; (4) ter se adequado ao modelo, ou seja, demonstrou validade nomológica; e (5) não se caracterizar (a oferta hedônica) como o construto central do seu trabalho (tal construto era o amor à marca).

Além disso, Carroll (2008) ainda argumentou que ela considerou o construto como unidimensional e o mensurou como assim sendo, apesar dela aceitar a argumentação de que tal construto poderia compreender duas dimensões (hedonismo e utilitarismo), mas isso se transformaria em um procedimento mais complexo do que o demandado para os objetivos de sua pesquisa.

Em virtude do acima exposto, o autor deste trabalho avaliou as explicações de Carroll (2008) como fortes o suficiente para manter a escala como fora

inicialmente proposta – todavia, é claro que algumas argumentações serão novamente discutidas *a posteriori*, no momento em que os resultados da pesquisa forem apresentados. Tal intenção foi levada ao *expert* em questão e o mesmo aceitou a linha de defesa da autora responsável pelo desenvolvimento da escala original.

#### 4.4 COLETA DE DADOS

Executou-se uma *survey* (levantamento), pela qual se buscou a descrição e explicação dos relacionamentos entre as variáveis propostas no modelo desta tese. Nesta pesquisa foram coletados somente dados primários e a obtenção dos mesmos foram administrados pelo entrevistador, para minimizar a ocorrência de valores faltantes. Tais coletores foram providos pela Apoio Consultoria, empresa júnior do curso de Administração da UFU (Universidade Federal de Uberlândia); a mesma entidade também foi a responsável pela entrada dos dados em uma planilha eletrônica. Tais entrevistadores foram treinados pelo autor desta tese para a execução da tarefa. O questionário utilizado pelos mesmos está disponível no APÊNDICE A.

Destaca-se que o questionário possui seis indagações iniciais, as quais foram realizadas juntamente ao possível respondente da pesquisa, com o intuito de atuarem como filtros para aceitação ou não do elemento abordado como um caso aceitável para a pesquisa. Tais filtros tinham como objetivos apontar se o respondente: já havia respondido anteriormente o mesmo questionário (indagação feita ainda no texto de abordagem); faz parte da população delineada para o estudo (questão 1); se tem a idade mínima desejada, em função de possíveis problemas de ordem ética (questão 2); se tem a mínima capacidade intelectual para saber ler e interpretar corretamente as escalas (questão 3); se possui o mínimo perfil para poder expressar opiniões sobre o setor da economia focado na pesquisa (questões 4 e 5).

Ressalta-se que são utilizadas no questionário tanto escalas de Likert (itens 9 a 50) quanto de diferencial semântico (itens 51 a 56), para a mensuração dos construtos; para os dados sócio-demográficos, os questionamentos acontecem

majoritariamente em forma de questões fechadas, de múltipla escolha, com exceção das questões de números cinco, oito e sessenta, as quais demandam uma resposta espontânea por parte do entrevistado.

Ainda sobre a questão cinco, referente ao time de futebol pelo qual o respondente torce, tal pergunta serviu como referência para a resposta de todo o restante do questionário. O elemento pesquisado ainda indicou se também torce por outros times, especificamente aqueles que vêm em segundo, em terceiro lugar e em quarto lugar na ordem de preferência (questão oito).

Foram efetuadas duas fases de coletas de dados. A primeira, realizada em outubro de 2008, constituiu-se em um pré-teste e contou com dez respondentes – ela cumpriu o objetivo de verificar a existência de alguma falha no procedimento ou no instrumento de coleta. Ao final dessa fase, tanto o procedimento quanto o instrumento de coleta não sofreram modificações.

A segunda fase, realizada nos meses de novembro e dezembro de 2008, consistiu na efetiva coleta de dados para a realização dos testes propostos para este estudo. Foram coletados 370 questionários, sendo que dois deles foram considerados inválidos por apresentarem respostas fora dos parâmetros pré-estabelecidos, resultando, assim, em uma amostra de 368 casos.

As duas coletas de dados foram efetuadas nas dependências da Universidade Federal de Uberlândia. A escolha dessa localidade em detrimento de outra que possua mais aderência ao corte esportivo da pesquisa, como, por exemplo, um estádio de futebol ou uma loja de produtos esportivos (seja pertencente a um time ou não), aconteceu pelo desejo de não se enviesar a pesquisa, pois caso se optasse por tais locais, já se abordaria uma pessoa que, no momento da coleta, estivesse consumindo ou tivesse a propensão de consumir um produto/serviço oriundo de um time de futebol, fato que aponta uma ação tendenciosa relacionada aos construtos lealdade comportamental e lealdade atitudinal.

Desta forma, optou-se pela UFU, pois nela se encontra um aglomerado de pessoas que não necessariamente tenham a propensão a agir de acordo com os comportamentos anteriormente citados. Além disso, não se encontraram empecilhos para o desenvolvimento da coleta nesta entidade, diferentemente do que fora encontrado em shopping centers e clubes de campo, tanto em Uberlândia-MG quanto em Curitiba-PR, tipos de entidades também consideradas para a realização

da coleta, no momento de seu planejamento. Destaca-se que os elementos foram abordados em diversas partes do campus Santa Mônica, da UFU.

Ressalta-se que a abordagem aos respondentes foi realizada de duas formas distintas: (1) imediatamente após à passagem dos mesmos pelo local onde os entrevistadores estavam situados e (2) por meio da ida do entrevistador a salas onde os possíveis entrevistados se encontravam. Procurou-se distribuir ao máximo a coleta entre todas as unidades componentes do Campus Santa Mônica da UFU, para que se pudesse buscar a maior variação possível nas respostas, evitando-se assim percepções enviesadas em virtude de conhecimentos prévios sobre o tema, como poderia acontecer com os professores e estudantes do curso de administração.

Foi necessária a realização de 511 abordagens para se conseguir os 370 questionários preenchidos. Os entrevistadores foram instruídos a não coletarem dados da mesma pessoa por mais de uma vez – tal controle foi efetuado por meio de um questionamento inicial, indagando o possível entrevistado sobre o fato dele já ter participado ou não da pesquisa em questão, em outro momento.

Salienta-se que a participação do entrevistado não foi motivada por qualquer tipo de agrado a ser ofertado em retorno à sua colaboração com a pesquisa e que eles eram abordados por um texto inicial, que pode ser apreciado no ANEXO A. Salienta-se ainda que os respondentes apresentaram as suas opiniões no local da abordagem, sujeitos a permanecerem em pé, caso não houvesse assentos disponíveis no local. Por fim, destaca-se que se gastou, em média, quinze minutos para o completo preenchimento de cada questionário.

#### 4.5 PLANO AMOSTRAL

A população deste estudo é composta pelos integrantes da Universidade Federal de Uberlândia, localizada na cidade de Uberlândia, no estado de Minas Gerais, que torcem para algum time de futebol brasileiro. A justificativa para a escolha desta entidade, nessa localidade, foi ofertada na subseção anterior.

O fato de se definir somente torcedores de times de futebol advém da premissa de que, para se amar uma equipe de futebol, é necessário que se torça para tal entidade – possibilitando, assim, a mensuração do construto amor à marca.

Somando-se a isso, decidiu-se por delimitar somente aos torcedores de times brasileiros por se acreditar na possibilidade de haver diferenças significativas de comportamento entre aquele indivíduo que torce primariamente para um time do Brasil e aquele que o faz para um time estrangeiro.

A amostra a ser extraída da população anteriormente mencionada é classificada como não-probabilística, ou seja, nem todos os sujeitos da população têm a mesma probabilidade de serem escolhidos (RICHARDSON *et al.*, 1999). Executou-se tal opção por não serem almejados resultados que expressassem a opinião da população escolhida, visto que se objetiva, eminentemente, apenas o teste da teoria. Além disso, não se possuía uma listagem de todos os elementos da população, fato que inviabiliza a amostragem probabilística.

Além de não-probabilística, classifica-se a amostragem realizada como intencional. Segundo Richardson *et al.* (1999, p. 161), nesse tipo de amostragem, “os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas no plano e nas hipóteses formuladas pelo pesquisador”. As características observadas para a definição intencional dessa amostra foram as seguintes: ter mais de dezoito anos, em razão das restrições para a coleta de dados impostas pelos diversos comitês de ética instaurados nas universidades federais; ter cursado pelo menos o primário completo, para que tenha condições de ler e compreender o questionário; ser torcedor de um time de futebol brasileiro; e, ser um integrante da UFU.

Com relação ao último item, é interessante destacar que há uma multiplicidade de atores, os quais devem ser considerados para a obtenção de uma amostra mais representativa da população, fato que levou à decisão de se realizar uma amostragem estratificada (RICHARDSON *et al.*, 1999) – apesar de não se estar trabalhando com uma amostragem probabilística. Desta forma, a população selecionada para a coleta de dados são os integrantes da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), constituída por 14.546 alunos, 1.067 docentes e 3.220 servidores técnico-administrativos, números que correspondem a 77,2%, 5,7% e 17,1% do montante total, respectivamente (SILVA, 2008) – salienta-se que a obtenção de tais dados se fez diretamente de um departamento da universidade; a ação foi assim realizada devido à desatualização das informações nas bases públicas da mesma instituição. Desta forma, como se obtiveram 370 casos, coletaram-se dados de 186 alunos, 20 docentes e 64 servidores técnico-administrativos. Ressalta-se que o



estabelecimento desse formato de amostragem almejava não enviesar a amostra, evitando, por exemplo, uma alta concentração de resposta somente por parte de alunos da instituição.

Com relação ao número de elementos componentes da amostra para este estudo, definiu-se que o mesmo foi considerado suficiente, se considerada a demanda estabelecida pelos métodos estatísticos que serão utilizados para análise dos dados (análise fatorial e modelagem de equações estruturais – ferramentas estatísticas a serem destacadas de forma mais detalhada na subseção 4.6). No que se refere à AFE, o número absoluto mínimo de respondentes para a execução dessa técnica varia entre 50 e 300, dependendo das fontes apontadas por Garson (2008). Deve-se ainda destacar que o mesmo autor cita autores que apontam a amostra necessária por meio de números relativos, decorrentes da relação sujeitos por variáveis, a qual varia de 1 para 5, até 1 para 10.

Por sua vez, a modelagem de equações estruturais demanda, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2005), a existência de uma relação que varia entre 5 e 10 elementos por cada parâmetro que mensura o modelo. Como o questionário é composto por 48 itens para a medição de todos os construtos, mas oito desses itens são definidos em pares que têm o resultado final apurado em uma média de dois itens (referentes à lealdade comportamental), tem-se para o teste do modelo desta tese 44 parâmetros, o que levou à necessidade de se ter um mínimo de 220 casos.

#### 4.5.1 Caracterização da amostra

A maioria dos respondentes são homens (70,4%). Com relação à idade, a parte majoritária dos entrevistados se situa na faixa entre os 18 e 29 anos (79,9%). No concernente à escolaridade, a maioria absoluta dos respondentes tem o curso superior incompleto (87,5%). As informações referentes à renda apontam que 52,7% dos participantes da pesquisa têm renda própria, sendo que 20,7% têm os rendimentos situados no intervalo entre R\$ 351,00 e R\$ 700,00 e 12% entre R\$ 5.251,00 e R\$ 8.250,00 – 52,5% não sabiam ou não quiseram responder. Ainda sobre a renda, porém, relativo à renda familiar, inferiu-se que 44,3% dos entrevistados possuem renda entre R\$ 1.401,00 e R\$ 5.520,00 e 18,8% se situam

no intervalo de R\$ 5.251,00 a R\$ 8.250,00 – 20,7% não sabiam ou não quiseram responder. Foi ainda identificado que 29,6% dos entrevistados compartilham a renda familiar com outras três pessoas, enquanto que 21,5% fazem tal compartilhamento com outras duas pessoas – 20,1% não sabiam ou não quiseram responder.

Com relação ao time predileto, 16 equipes brasileiras foram citadas, sendo que o São Paulo teve a maior torcida (24,7%), o Corinthians se posicionou em segundo (15,8%) e o Flamengo em terceiro (14,4%). Destaca-se que os grandes times de Minas Gerais foram apenas o quinto (Cruzeiro – 10,6%) e o oitavo (Atlético – 2,7%) colocados na preferência. Postula-se ainda que o time da cidade onde se localiza a UFU, o Uberlândia, obteve apenas uma menção (0,3%). Dentre esses torcedores, 67,1% declararam torcer apenas por um time, ao passo que 32,4% admitiram torcer também para times adicionais – 0,5% não souberam responder.

O APÊNDICE C apresenta todas as características dos entrevistados, na íntegra.

#### 4.6 ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro passo para a realização da análise dos dados foi a verificação dos valores fora dos limites, dos *missing values* e dos *outliers*, assim como dos pressupostos relativos ao comportamento dos dados coletados para serem aplicados a estatísticas multivariadas.

No concernente à análise dos dados propriamente dita, particularmente a verificação das características sócio-demográficas da amostra, utilizaram-se estatísticas descritivas, como médias, frequências e percentuais, o que sucintamente foi exposto no tópico anterior. Já os dados coletados para testar as relações propostas entre as variáveis foram analisados por meio da técnica estatística denominada modelagem de equações estruturais (MEE).

Hair Jr. *et al.* (2005) apontam que a MEE é uma técnica estatística multivariada que se constitui em uma extensão da regressão múltipla (que examina relações de dependência) e da análise fatorial (que representa conceitos não medidos, contendo variáveis múltiplas), o que permite a verificação de mais de uma relação entre variáveis, concomitantemente.

Essa técnica estatística apresenta duas características particulares, quais sejam: “(1) estimação de múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência e (2) a habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e explicar o erro de mensuração no processo de estimação” (HAIR JR. *et al.*, 2005, p. 470).

Hair Jr. *et al.* (2005) ainda mencionam que a vaticinação das variáveis dependentes, por aquelas independentes, é embasada em três fatores: teoria, experiência prévia e nos objetivos da pesquisa. Os autores ainda destacam a natureza interdependente do modelo estrutural, ao afirmar que variáveis independentes podem se tornar dependentes em relações posteriores.

Outro ponto fundamental do MEE são as variáveis latentes, que, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2005), referem-se à operacionalização de um construto em MEE. Os autores afirmam que “uma variável latente não pode ser diretamente medida, mas pode ser representada ou medida por uma ou mais variáveis (indicadores)” (p. 467).

Por fim, apresenta-se uma série de passos que devem ser executados, segundo Hair *et al.* (2005), para a realização da modelagem de equações estruturais, os quais são apresentados na sequência.

- **1º estágio:** desenvolvimento de modelo teórico. Esta fase compreende a escolha das variáveis a serem utilizadas na pesquisa e o estabelecimento de relações de causa e efeito entre as mesmas, decorrentes dos pressupostos teóricos já consolidados. As variáveis e relações já foram delineadas e expostas na Figura 3, na página 71.

- **2º estágio:** construção de um diagrama de caminhos de relações causais. Neste estágio, as relações entre variáveis estabelecidas no passo 1 são delineadas seguindo padrões de construção do software utilizado. No caso deste estudo, utilizam-se setas ligando os construtos independentes (exógenos) aos dependentes (endógenos). Tais construtos são latentes, sendo representados por figuras de forma elíptica, que a elas estão direcionadas os indicadores de cada construto, por setas. Esses indicadores são representados por figuras de forma retangular. Os construtos latentes, tanto exógenos quanto endógenos, estão expostos na citada Figura 3. Os indicadores iniciais das variáveis latentes são aqueles apontados no APÊNDICE 1, os quais foram diminuídos ou aglutinados em fatores, conforme demandas dos resultados das análises fatorial exploratória e confirmatória.

- **3º estágio:** conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estrutural e de mensuração. Ressalta-se a possibilidade de se realizar a MEE tanto em um como em dois passos (HAIR Jr. *et al.*, 2005). A opção em dois passos propõe a estimação inicial do modelo de mensuração, para, num segundo momento, estimar o modelo estrutural – esta opção foi adotada nesta tese. Os mesmos autores apontam que “a lógica dessa abordagem é que (*sic*) representação precisa da confiabilidade dos indicadores é melhor conseguida em dois passos para evitar a interação de modelos de mensuração e estrutural” (p. 481), evitando a “confusão interpretacional”. A abordagem em dois passos (*two step approach*), recomendada por Anderson e Gerbing (1988), foi adotada para o desenvolvimento desta tese, em detrimento da opção de realização em um passo, a qual agrega os dois momentos em um único procedimento.

Salienta-se que a estimação do modelo de mensuração, descrita neste trabalho na subseção 5.4, inicia com a realização da análise fatorial exploratória e finaliza com a execução da análise fatorial confirmatória. Hair Jr. *et al.* (2005, p. 91) afirmam que a análise fatorial “[...] aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis [...], definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores”. Além disso, eles expõem que a técnica “[...] pode auxiliar na seleção de um subconjunto representativo de variáveis ou mesmo na criação de novas variáveis como substitutas das variáveis originais e ainda mantendo o seu caráter original” (p. 92).

Pallant (2005, p. 172, tradução nossa) afirma que a AFE é “[...] geralmente utilizada nos estágios iniciais da pesquisa para obter informações sobre (explorar) os inter-relacionamentos entre um conjunto de variáveis”.

No que se refere à AFC, Pallant (2005, p. 172, tradução nossa) aponta que a mesma se constitui em “[...] um conjunto de técnicas mais complexas e sofisticadas utilizada mais tardiamente no processo de pesquisa para testar (confirmar) hipóteses específicas ou teorias relativas à estrutura subjacente de um conjunto de variáveis”.

Ressalta-se que ao final da AFC, realiza-se a verificação da confiabilidade composta e da variância média extraída (AVE) de cada um dos construtos. Na seqüência, verifica-se tanto a validade convergente quanto discriminante dos mesmos construtos.

Findada a realização das análises fatoriais, delineou-se o modelo estrutural, o qual é apresentado na subseção 5.5.

- **4º estágio:** escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto. As questões relativas às entradas dos dados são tratadas com mais profundidade nas subseções 5.1 e 5.2. Com relação à estimação do modelo, o procedimento escolhido foi a Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood* - ML), operacionalizado pelo programa Amos™ 6.0.

- **5º estágio:** avaliação da identificação do modelo estrutural. A identificação do modelo, neste estudo, foi obtida a partir da gradual eliminação de caminhos do digrama de caminhos, até que o problema fosse resolvido.

- **6º estágio:** avaliação dos critérios de qualidade e ajuste. Neste estudo foram utilizadas tanto medidas de ajuste absoluto, quanto de ajuste incremental, quanto de ajuste parcimonioso, como explicados nas subseções 5.4.2 e 5.5.

De acordo com os resultados verificados nas medidas de ajuste, uma série de reespecificações no modelo foram empregadas, culminando com a geração de quatro modelos estruturais para comparação. Dentre esses quatro modelos, ressalta-se que o Rival 2 é aninhado ao Estrutural 1, ou seja, todos os construtos e indicadores do modelo originalmente proposto (Estrutural 1) foram mantidos. Por sua vez, o Modelo Estrutural 2 e o Modelo Rival 1 não são aninhados, por não contarem com um construto (satisfação com o desempenho) que não apresentou relação estatisticamente significativa com outro construto do modelo (amor à marca).

Salienta-se que os três modelos adicionais ao Estrutural 1 são concorrentes. Todavia, decidiu-se por denominar o Estrutural 2 dessa forma por ele manter todas as relações originais previstas no modelo desta tese (a exceção da relação não significativa), enquanto que os rivais assumiam relações previamente não estabelecidas. Ressalta-se, entretanto, que sempre se buscou manter a conformidade com a teoria subjacente.

- **7º estágio:** interpretação e modificação do modelo, se teoricamente justificadas. As soluções padronizadas foram utilizadas para a análise das relações do modelo. Destaca-se também, nesse passo, que as ações impetradas no estágio 6 promoveram uma modificação do modelo inicialmente delineado – houve o cuidado do pesquisador em observar a existência prévia de justificativas teóricas para promover mudanças no modelo.

## 5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente se aborda nesta seção a preparação da base de dados, por meio da observância dos *outliers*, dos *missing values* e dos valores fora dos limites. Num segundo momento, apresenta-se a verificação dos pressupostos dos dados coletados para a realização de análises estatísticas multivariadas. Em terceiro lugar, são apresentadas as estatísticas descritivas de cada um dos construtos, com a média e o desvio padrão, além dos valores mínimos e máximos dos valores totais possíveis de se obter em cada uma das escalas. Posteriormente, como será adotado o procedimento de análise dos dados por meio da abordagem *two steps* (ANDERSON; GERBING, 1988) para a execução da modelagem de equações estruturais, apresenta-se tanto o delineamento inicial do modelo de mensuração, como o desenho e teste do modelo estrutural.

### 5.1 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

Segundo Pallant (2005), os valores fora dos limites devem ser observados para verificar se não há informações equivocadas na base de dados. Deve-se verificar se houve falha no processo de preenchimento das planilhas eletrônicas ou se a falha ocorreu no momento da coleta do dado. Se ocorrer a primeira situação, o caso deve ser corrigido; se ocorrer a segunda, o dado relativo ao caso (ou o caso) deve ser excluído – além dessas opções, também há a possibilidade de substituição pela média, em alguns casos.

Houve ocorrência de quatorze casos com valores fora dos limites, sendo que dois foram eliminados por ter havido erro no preenchimento do questionário e os outros doze foram corrigidos, pois a transcrição dos dados do questionário em papel para a planilha eletrônica é que havia sido equivocada.

Com relação aos *outliers*, observa-se que os mesmos não comprometem a análise, visto que se realizou uma comparação entre o resultado da média (com os referidos valores) e dela sem os 5% de casos extremos de ambos os flancos (*trimmed mean*) e não se observaram diferenças significativas (PALLANT, 2005).

Convém destacar a afirmação de Hair Jr. *et al.* (2005, p. 73), os quais apregoam que as observações atípicas devem ser mantidas, “[...] a menos que exista prova demonstrável que estão verdadeiramente fora do normal e que não são representativas de quaisquer observações no população”.

Além disso, observou-se o valor do  $D^2$  de Mahalanobis, para a verificação multivariada de *outliers*. Fez-se inicialmente um teste sem os casos (treze) que apresentavam  $P1 = 0,000$ . Num segundo momento, excluíram-se mais três casos que sobrepunham o valor do  $D^2$  de 50. Em ambos os casos, os índices observados apresentaram um desempenho inferior àquele com todos os casos, fato que, conjuntamente com aqueles citados no parágrafo anterior, permitiu ao autor deste trabalho decidir sobre a manutenção de todos os casos válidos da amostra.

Sobre os *missing values*, importa mencionar que houve 30 casos com algum valor faltante, decorrentes de 63 observações, o que perfaz apenas 0,36% do número total de observações (17644). A Tabela 2 abaixo aponta o número de casos observados com os respectivos números de *missings values*.

Tabela 2 – Número de casos com *missing values*

Nº de <i>missing values</i>	Nº de casos
1	13
2	9
3	5
5	1
6	2

Desta forma observa-se que somente três casos possuíam mais do que cinco valores faltantes.

Por sua vez, a Tabela 3 aponta os itens que possuem valores faltantes. Observa-se, mais uma vez, que o número de dados faltantes não é grande, visto que a maior percentagem dos mesmos atinge o patamar de 2,4% do total de observações para o item. Desta forma, os dados faltantes estão dentro do limite apresentado por Kline (2005), que são de 5 a 10% de *missing values* por variável.

Tabela 3 – Itens com valores faltantes

Itens	Número de casos	% de faltantes
Amor12	3	0,8
Amor13	1	0,3
Amor14	2	0,5
Amor15	1	0,3
Amor16	1	0,3
Amor17	2	0,5
Amor18	1	0,3
Expressividade 19	6	1,6
Expressividade 20	3	0,8
Expressividade 21	9	2,4
Expressividade 22	6	1,6
Expressividade 23	9	2,4
Expressividade 24	7	1,9
Expressividade 25	9	2,4
LealdComp38	1	0,3
SatisGeral47	1	0,3
SatisDesconf48	3	0,8
SatisIdeal49	2	0,5
Hedonismo 54	1	0,3
Hedonismo 56	1	0,3

Sob a luz de tais fatos, optou-se por substituir os valores faltantes pelas médias de cada uma das variáveis (KLINE, 2005), visto que a modelagem de equações estruturais não admite a presença de valores faltantes nas variáveis utilizadas. Optou-se por esse caminho também por ser “um dos métodos mais amplamente utilizados [...]” (HAIR JR. *et al.*, 2005), além da existência da necessidade de se ter uma amostra com um grande número de casos para a aplicação da MEE. Como 368 casos válidos foram obtidos, em razão da presença dos *missing values*, esse número, se não fosse realizada tal substituição, reduzir-se-ia a 338 casos (*casewise*), apenas.

## 5.2 PRESSUPOSTOS PARA AS ANÁLISES ESTATÍSTICAS MULTIVARIADAS

Como a modelagem de equações estruturais é uma técnica estatística multivariada, alguns pressupostos relativos aos dados coletados precisam ser observados, quais sejam: normalidade, linearidade e colinearidade (KLINE, 2005;



HAIR JR. *et al.*, 2005). A normalidade multivariada é assumida na maioria dos métodos de estimação em MEE, a qual, segundo Kline (2005, p. 48-9, tradução nossa), acontece quando “[...] (1) todas as distribuições univariadas são normais, (2) a distribuição conjunta de qualquer par de variáveis é normal-bivariada e (3) todos os *scatterplots* bivariados são lineares e homocedásticos”. Especificamente com relação à normalidade univariada, Kline (2005) indica que se devem avaliar as medidas de assimetria (menores que três) e curtose (menores que oito) (ambos em módulo) – tal situação foi observada, pois o maior número de assimetria foi -2,304 e de curtose foi 5,275. Além disso, observando os gráficos denominados “Normal Q-Q Plot” (PALLANT, 2005) se pode observar uma razoável normalidade, pois os pontos tendem a se sobrepor à linha desenhada.

Por sua vez, a linearidade foi observada por meio de *scatterplots* que verificam a dispersão de pares de variáveis, de acordo com a orientação de Kline (2005). Salienta-se que os pares de variáveis testados foram escolhidos aleatoriamente, em função do número de variáveis ser muito elevado, ação observada nos trabalhos de Prado (2004) e Gastal (2005).

Com relação à colinearidade, verificou-se que todos os indicadores das variáveis apresentaram correlações (Pearson, *two-tailed*, bivariada) abaixo do limite de 0,90 estabelecido por Hair Jr. *et al.* (2005). Os resultados de tais correlações podem ser observados no APÊNDICE D.

### 5.3 RESULTADOS DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

A Tabela 4 sintetiza os resultados obtidos em cada uma das escalas dos construtos mensurados nesta tese, no que concerne às suas respectivas médias e desvios-padrão do valor total de todos os itens. Ademais, são apresentados os valores máximo e mínimo que foram obtidos em cada escala, assim como as possibilidades extremas de cada caso.

Tabela 4 – Resultados das estatísticas descritivas dos construtos mensurados

<b>Construto</b>	<b>Valor mínimo obtido (caso)</b>	<b>Valor mínimo possível (total)</b>	<b>Valor máximo obtido (caso)</b>	<b>Valor máximo possível (total)</b>	<b>Média (total)</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Amor à marca	17	10	50	50	38,5	6,5
Satisfação com o relacionamento	11	4	40	40	28,7	6,0
Satisfação com o desempenho	3	3	21	21	15,5	3,8
Hedonismo da oferta	9	6	30	30	22,2	4,4
Marca auto-expressiva	7	7	35	35	17,5	6,5
Lealdade comportamental	8	8	56	56	35,2	12,5
Lealdade atitudinal	7	6	42	42	32,4	7,2
Boca-a-boca positivo	4	4	20	20	16,4	3,5

Observa-se que, em praticamente todos os construtos, se obteve a observação dos valores mínimos e máximos possíveis.

Com relação às médias, a maior parte delas se situa mais próxima ao limite superior, com exceção da marca auto-expressiva; esta última informação revela um resultado inesperado, pois fornece indícios de que as marcas dos times de futebol não são utilizadas por seus torcedores para definirem a si mesmos. Conjetura-se que tal resultado pode ser oriundo de três fatos: (1) a situação confusa em que se encontra a organização do futebol brasileiro, na qual a maior parte dos dirigentes prima por realizar ações inapropriadas nos comandos das equipes, federações e confederação (como a troca constante de treinadores, o estabelecimento inadequado dos calendários das competições, a ausência de promoção adequada dos jogos, a falta de tratamento adequado aos torcedores que freqüentam estádios, dentre outros); (2) o êxodo dos principais jogadores para os mercados externos, em decorrência da fragilidade econômica dos times brasileiros frente a seus concorrentes internacionais, fato que provoca uma diminuição do nível técnico das competições brasileiras; e (3) a concepção de que o futebol, por ser objeto de entretenimento (oferta hedônica), é algo que se vincula a desocupados da sociedade, visão observada em expressões do tipo, “o sujeito ganha para jogar bola!”.

Com relação à média, destaca-se também o resultado da lealdade comportamental. O resultado da mesma não foi tão expressivo quanto se poderia

esperar, fato revelador de que não necessariamente as pessoas que torcem para um time sejam efetivamente leais, de forma comportamental, a tais entidades.

Tal observação é encorpada ao se observar o desvio padrão da lealdade comportamental, o qual se apresenta relativamente acentuado, fato não observado nos resultados pertinentes aos demais construtos.

## 5.4 MODELO DE MENSURAÇÃO

Nesta seção serão explicitados tanto os procedimentos pertinentes à análise fatorial exploratória, quanto à análise fatorial confirmatória, adotados para o desenvolvimento do modelo de mensuração desta tese.

### 5.4.1 Análise fatorial exploratória

Para uma apreciação mais detalhada dos resultados da análise fatorial exploratória (AFE), as variáveis do estudo e seus respectivos indicadores têm os seus resultados apresentados, de forma agregada, na Tabela 5. Destaca-se que se utilizou a Análise dos Componentes Principais, sempre se aplicando o critério de Kaiser (eigenvalue de valor 1 ou superior) e o teste de *scree* (deve-se verificar uma mudança na forma da linha – um cotovelo). Normalmente muitos componentes são extraídos pelo critério de Kaiser, fato que torna interessante a utilização do teste de *scree*, opção que permite uma análise mais parcimoniosa (PALLANT, 2005).

Destaca-se também a utilização do indicador de adequação da amostragem Keiser-Meyer-Olkin (KMO) – o valor deve ser 0,6 ou acima – e do teste de esfericidade de Bartlett – o Sig. deve ser 0,05 ou menor. No concernente à rotação dos fatores, realizou-se a mesma utilizando o método Varimax (PALLANT, 2005).

Tabela 5: Resultado da AFE para o construto amor à marca

Construto	Dimensão	Item	Carregamento	Variância Explicada	Alfa de Cronbach	KMO	
Amor à marca	Positividade do amor	9	0,776	42%	0,885	0,854	
		10	0,819				
		11	0,686				
		13	0,816				
		14	0,708				
		17	0,782				
		18	0,729				
	Neutralidade do amor	12	0,750	15%	0,669**		
		15	0,797				
16*		-0,381					
Marca auto-expressiva	Self interior	19	0,904	42%	0,907	0,857	
		20	0,884				
		21	0,831				
	Self social	22	0,635	37%	0,876		
		23	0,691				
		24	0,879				
		25	0,876				
Comunicação boca-a-boca positiva	Unidimensional	26	0,881	73%	0,871	0,806	
		27	0,876				
		28	0,843				
		29	0,828				
Lealdade atitudinal	Unidimensional	30	0,801	71%	0,819	0,750	
		31	0,793				
		32	0,718				
		33	0,716				
		34	0,649				
		35	0,707				
Lealdade comportamental	Unidimensional	36/37	0,855	70%	0,858	0,765	
		38/39	0,840				
		40/41	0,841				
		42/43	0,816				
Satisfação com o desempenho	Unidimensional	44	0,893	77%	0,851	0,692	
		45	0,917				
		46	0,821				
Satisfação com o relacionamento	Unidimensional	47	0,771	64%	0,815	0,760	
		48	0,830				
		49	0,857				
		50	0,730				
Oferta hedônica	Unidimensional	51	0,613	36%	0,638***	0,660	
		52	0,605				
		53	0,666				
		54	0,557				
		55	0,611				
		56	0,527				

\* Item eliminado.

\*\* Alfa de Cronbach obtido após a eliminação do item 16; a média das correlações inter-itens é igual a 0,328.

\*\*\* A média das correlações inter-itens é igual a 0,228.

A AFE para o amor à marca apontou um KMO adequado para todos os construtos. O Teste de Esfericidade de Bartlett também apontou que a AFE é apropriada para a escala e amostra em questão.

Todos os construtos se configuraram como unidimensionais, à exceção do amor à marca e da marca auto-expressiva. Com relação ao primeiro, formaram-se os fatores denominados “positividade do amor” e “neutralidade do amor”. Por sua vez, o segundo apresentou os fatores *self* interior e *self* social.

No caso do amor à marca, Carroll e Ahuvia (2006) – trabalho do qual foi obtida a escala utilizada neste estudo – delinearam teoricamente a existência de cinco dimensões para o construto, mas, na verificação empírica, apontaram a existência de apenas uma dimensão.

Com relação à marca auto-expressiva, Carroll e Ahuvia (2006) também se depararam com a escala unidimensional na observação empírica, fato que se contrapõe à suposição teórica de duas dimensões, as mesmas que foram encontradas neste trabalho (*self* interior e *self* social).

Ainda com relação aos fatores e seus itens, convém mencionar a exclusão do item Amor16, por apresentar um carregamento abaixo do índice estabelecido para o corte (0,40) (PALLANT, 2005).

Destaca-se ainda que cinco construtos apresentaram uma variância explicada superior a 71%. Aquele construto que apresentou o menor índice de variância explicada foi a oferta hedônica (36%). O construto focal deste estudo, o amor à marca, apresentou uma variância explicada de 57%. Com relação a essa última variável, importa mencionar que a sua variância explicada poderia atingir até 68%, caso tivesse sido feita a opção por se dividir o construto em três fatores. Tal possibilidade foi apresentada quando da análise pelo critério de Kaiser; porém, ao se verificar o teste de *Scree*, a proposição foi de se utilizar somente duas dimensões, fatores esses que encontravam algum respaldo na teoria previamente analisada (CARROLL; AHUVIA, 2006). Em virtude de tais fatos, optou-se pela escolha de apenas dois fatores.

A Tabela 5 ainda apresenta o Alfa de Cronbach de cada um das dimensões. Partindo-se do pressuposto de que o índice ideal é 0,7 (PALLANT, 2005), apenas o segundo fator do amor à marca e a oferta hedônica não atingiram o referido patamar ideal. Entretanto, a mesma autora citada neste parágrafo aponta que o alfa de Cronbach é bastante sensível a escalas com menos de dez itens – fato pertinente às

escalas em análise. Desta forma, importa verificar a média das correlações inter-ítem, que, ao apresentarem resultados entre 0,2 e 0,4, podem então ser consideradas confiáveis – fato observado nas escalas em questão (0,328 para a neutralidade do amor; e 0,228 para a oferta hedônica).

#### 5.4.2 Análise fatorial confirmatória

Ainda com o intuito de construir o modelo de mensuração, foram delineados vinte e oito modelos distintos para a definição da forma mais apropriada da medição dos construtos, por meio da utilização da análise fatorial confirmatória (AFC). A Tabela 6, apresentada abaixo, aponta os índices de desempenho do modelo de mensuração resultante da 14ª AFC.

Tabela 6 – Índices de ajuste do modelo de mensuração decorrente da 14ª AFC

$\chi^2$	gl	$\chi^2/\text{gl}$	NFI	CFI	RMSEA
515,880*	188	2,744	0,898	0,931	0,069

\*Significante ao valor de p 0,000

Observa-se na Tabela 6 que o resultado do qui-quadrado ( $\chi^2$ ) sobre os graus de liberdade (gl) se situa numa faixa inferior ao valor 5, o que é considerado aceitável (HAIR JR. *et al.*, 2005). O NFI (*normal fit index*) aproximou-se bastante do índice demandado para um modelo razoavelmente ajustado, que é maior ou igual a 0,9. O CFI (*comparative fit index*) apresentou adequação ao que é demandado, pois se espera que o seu valor seja maior que 0,9 (1,0 para um ajuste perfeito). Por fim, o RMSEA (*root mean squared error of approximation*) apresentou uma aproximação da adequação, visto que o valor totalmente apropriado é menor ou igual a 0,05 e o aproximado se verifica quando o resultado se situa entre 0,05 e 0,08 (GARSON, 2009).

Ressalta-se que o  $\chi^2/\text{gl}$  é uma medida calculada de ajuste geral do modelo, o NFI é um índice de ajuste incremental, o CFI é um índice de ajuste parcimonioso e o RMSEA é um índice de ajuste absoluto, segundo definição de Hair Jr. *et al.* (2005),

ou seja, todas as categorias de índices de verificação do ajuste do modelo estrutural são apresentadas neste trabalho.

Destaca-se que tais indicadores foram sugeridos por Garson (2009) – na verdade, somente um indicador entre o NFI, RFI, IFI, TLI e CFI era demandado. Todavia, o autor ainda aponta mais um índice, o CMIN (modo como o qui-quadrado é apresentado no Amos), o qual, para ser adequado, não pode ser significativo no nível de 0,05. O modelo em questão apresentou-se significativo no nível citado; contudo, o mesmo autor aponta que tal índice é muito rígido e a adequação do modelo pode ser justificada por outros índices, como o CFI e o RMSEA, os quais se apresentaram adequados.

Salienta-se a existência de diversas outras propostas de conjunto de indicadores – Garson (2009) menciona que é interessante a escolha de alguns indicadores e não a apresentação de todos, pois assim se evidencia algum critério mais adequado para análise.

Vista a adequação do modelo, importa agora apresentar a Tabela 7. Nela apontam-se os pesos de regressão padronizados dos parâmetros de mensuração restantes do modelo de mensuração delineado, com relação às suas respectivas variáveis latentes.

Observa-se, por meio da análise da Tabela 7, apresentada na próxima página, que, após a realização da AFC, diversos outros parâmetros do questionário foram eliminados da análise, quais sejam: 9 e 11, do fator “positividade de amor”, além de todo o fator “neutralidade do amor” – itens 12 e 15 (amor à marca); 32, 33, 34 e 35 (lealdade atitudinal); 50 (satisfação com o relacionamento); e todo o construto hedonismo da oferta. Veja o Apêndice A para observar a descrição dos itens.

Postula-se também que após a AFC todas as variáveis se tornaram unidimensionais, exceção feita à marca auto-expressiva. Tais definições de unidimensionalidade se apresentam em consonância com as proposições inicialmente delineadas para este trabalho, proposições essas que são decorrentes da revisão teórica realizada.

No que tange ao amor à marca, acredita-se que a neutralidade do amor possa ser ausente na relação com o time de futebol pela natureza de duelo que embasa esse setor. Este elemento leva o torcedor a adotar uma postura mais incisiva que a neutralidade, se o amor a uma dada entidade não é observado.

Tabela 7 – Pesos de regressão padronizados para o modelo de AFC

Item/Fator	Amor à marca	Marca auto-expressiva	Comunicação boca-a-boca positiva	Lealdade atitudinal	Lealdade comportamental	Satisfação com o desempenho	Satisfação com o relacionamento
10	0,674						
13	0,758*						
14	0,729						
17	0,812						
18	0,771						
Fator 1 (11, 12, 13)		0,914*					
Fator 2 (14, 15, 16, 17)		0,702					
26			0,743				
27			0,761				
28			0,832				
29			0,871*				
30				0,889*			
31				0,855			
36-37					0,818		
38-39					0,803		
40-41					0,752		
42-43					0,733*		
44						0,854*	
45						0,905	
47							0,663*
48							0,756
49							0,868

\* Carregamento com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial; os demais carregamentos são significativos a 0,001

Na sequência é feita a verificação das validades convergente e discriminante dos construtos. Para a verificação da validade convergente, a Tabela 8 apresenta os índices de confiabilidade composta e variância média extraída (AVE), para cada uma das variáveis latentes.

Tabela 8 – Índices de confiabilidade composta e de variância média extraída (AVE)

	Amor à marca	Satisfação c/ o relacionamento	Satisfação c/ o desempenho	Marca auto-expressiva	Lealdade atitudinal	Lealdade comportamental	Comunicação boca-a-boca positiva
AVE	0,564	0,588	0,774	0,664	0,761	0,604	0,646
Confiabilidade composta	0,866	0,809	0,873	0,795	0,864	0,859	0,879



Ressalta-se que os construtos apresentam a validade convergente, pois apresentam confiabilidade composta superior a 0,7 e AVE superior a 0,50.

Ainda com relação à AVE e à confiabilidade composta, destaca-se que os mesmos foram fundamentais para a decisão de se optar pelo modelo de mensuração decorrente da 14ª AFC, em detrimento de outro que tivesse mantido o construto oferta hedônica, ou que tivesse mantido as duas dimensões do amor à marca. Aquele que manteve a oferta hedônica e apresentou o melhor desempenho foi o decorrente da 16ª AFC ( $\chi^2/\text{gl}$ : 2,492; NFI: 0,892; CFI: 0,931; RMSEA: 0,064). Todavia, a AVE (0,358) e a confiabilidade composta (0,526) da oferta hedônica se mostraram inadequadas para a comprovação de validade convergente. Desta forma, apesar de se perder um construto importante para o melhor entendimento do amor à marca, não se encontrou justificativa plausível para a manutenção do mesmo no modelo inicial de mensuração.

Por sua vez, a 20ª AFC (que também não possuía a oferta hedônica, mas mantinha o amor à marca com duas dimensões, eliminando apenas os itens 9 e 11 do fator “positividade da marca”) foi preterida por apresentar um índice de confiabilidade composta do amor à marca de 0,656, ou seja, inadequado, apesar de apresentar o NFI (0,913), o CFI (0,942) e o RMSEA (0,69) ainda mais próximos dos índices ideais e dispor de um  $\chi^2/\text{gl}$  de 2,760.

Salienta-se também que os outros dois modelos destacados (16 e 20) não apresentaram o índice CMIN adequado, pois todos se mostraram significativos ao nível de 0,05.

Após tal decisão, iniciou-se o processo de observação da validade discriminante por meio da correlação das variáveis latentes, como se observa na Tabela 9. Conforme aponta Hair Jr. *et al.* (2005), para se observar a validade discriminante, as correlações não podem exceder o limite de 0,90 (acima de 0,80 já pode ser indicativo de problema), condição a ser observada para os índices situados na parte inferior da Tabela 9 – a tabela é dividida ao meio pela linha diagonal formada exclusivamente por células preenchidas pelo numeral 1 (um).

Outro crivo da validade discriminante se refere ao fato do valor dos quadrados das correlações não poder exceder aos respectivos valores de AVE de cada construto analisado – os  $R^2$  são apontados na parte superior da Tabela 9.

Tabela 9 – Verificação da validade discriminante (correlação das variáveis latentes)

<i>Quadrado das correlações</i>	Amor à marca	Satisfação com o relacionamento	Satisfação com o desempenho	Marca auto-expressiva	Lealdade atitudinal	Lealdade comportamental	Comunicação boca-a-boca positiva
<i>Correlações</i>							
Amor à marca	1	0,356	0,082	0,361	0,591	0,429	0,432
Satisfação c/o relacionamento	0,597	1	0,321	0,153	0,487	0,394	0,282
Satisfação c/ o desempenho	0,287	0,567	1	0,015	0,137	0,091	0,144
Auto-expressividade	0,601	0,391	0,123	1	0,157	0,084	0,114
Lealdade atitudinal	0,769	0,698	0,370	0,396	1	0,640	0,471
Lealdade comportamental	0,655	0,628	0,301	0,289	0,800	1	0,437
Comunicação boca-a-boca +	0,657	0,531	0,380	0,337	0,686	0,661	1

No que se refere à correlação (parte inferior da tabela), verifica-se que todos os resultados não ultrapassam o limite estabelecido (0,90). Por sua vez, sobre os resultados observados na parte superior da Tabela 9 se pode apontar uma adequação somente parcial dos resultados, em virtude dos valores apresentados pelo quadrado da correlação entre o amor à marca e a lealdade atitudinal (0,591) e entre a lealdade atitudinal e a comportamental (0,640) serem maiores, respectivamente, que o AVE do amor à marca (0,564) e da lealdade comportamental (0,604).

Em decorrência dos resultados inadequados dos dois quadrados das correlações apresentadas no parágrafo anterior, impetrou-se um terceiro teste para a verificação da validade discriminante. Correlacionaram-se as variáveis com problemas, duas a duas e se observou a diferença entre o qui-quadrado livre e o fixo, esse resultante de uma correlação pré-estabelecida em 1 (JORESKOG, 1971 apud ANDERSON; GERBING, 1988) – a validade discriminante existe caso o qui-quadrado livre apresente uma diferença significativa (BAGOZZI; PHILLIPS, 1982 apud ANDERSON; GERBING, 1988) de no mínimo 3,84 a menos que o fixo (GUERRA, 2006; MOURA, 2005). Os resultados podem ser observados na Tabela 10.

Tabela 10 – Índices de ajuste do modelo estrutural

<b>Correlação</b>	<b>Qui-quadrado livre</b>	<b>Qui-quadrado fixo</b>	<b>Diferença entre os qui-quadrados</b>
amor à marca – lealdade atitudinal	85,8	201,0	115,20
lealdade comportamental – lealdade atitudinal	68,7	162,5	93,80

Como em ambas as correlações o valor do qui-quadrado livre foi significativamente menor que a medida fixa, pode-se apontar a observância da validade discriminante entre as variáveis em questão. Desta forma, todas as variáveis do modelo apresentam o citado tipo de validade, fato que permite a finalização da análise do modelo de mensuração e a passagem à apresentação do modelo estrutural.

## 5.5 MODELO ESTRUTURAL

Findado o delineamento do modelo de mensuração, moldou-se o modelo estrutural, testando-o subsequente. Ressalta-se, entretanto, que são apresentados quatro modelos estruturais distintos, elucidados na sequência:

- Modelo Estrutural 1: modelo contendo todas as relações propostas inicialmente para esta tese, excetuando a oferta hedônica (e conseqüentemente sua relação com o amor à marca), por ela não ter apresentado validade convergente – o Modelo Estrutural 1 representa o que foi estabelecido pelo modelo de mensuração estabelecido;
- Modelo Estrutural 2: apresenta o Modelo Estrutural 1 modificado – retira-se o construto que não apresentava relação estatisticamente significativa;
- Modelo Rival 1: esse é um modelo estrutural que prevê novas relações entre os construtos, sendo as mesmas provenientes diretamente dos antecedentes do amor à marca com os seus conseqüentes – todavia, não elimina a mediação do amor à marca com os conseqüentes, formando assim um modelo misto; e

- Modelo Rival 2: esse é um modelo estrutural que prevê novas relações entre os construtos, sendo as mesmas provenientes diretamente dos antecedentes do amor à marca com os seus conseqüentes, eliminando a mediação do amor à marca.

Por fim, nesta seção será apresentada uma comparação entre as relações diretas e indiretas das relações entre os construtos, para efeito de elucidação das possíveis rotas de influência de um dado construto sobre outro e verificação do impacto que o amor à marca (não) tem sobre a relação de dois outros construtos.

### 5.5.1 Modelo Estrutural 1

O Modelo Estrutural 1 apresentou os seguintes resultados, conforme apresentados na Tabela 11.

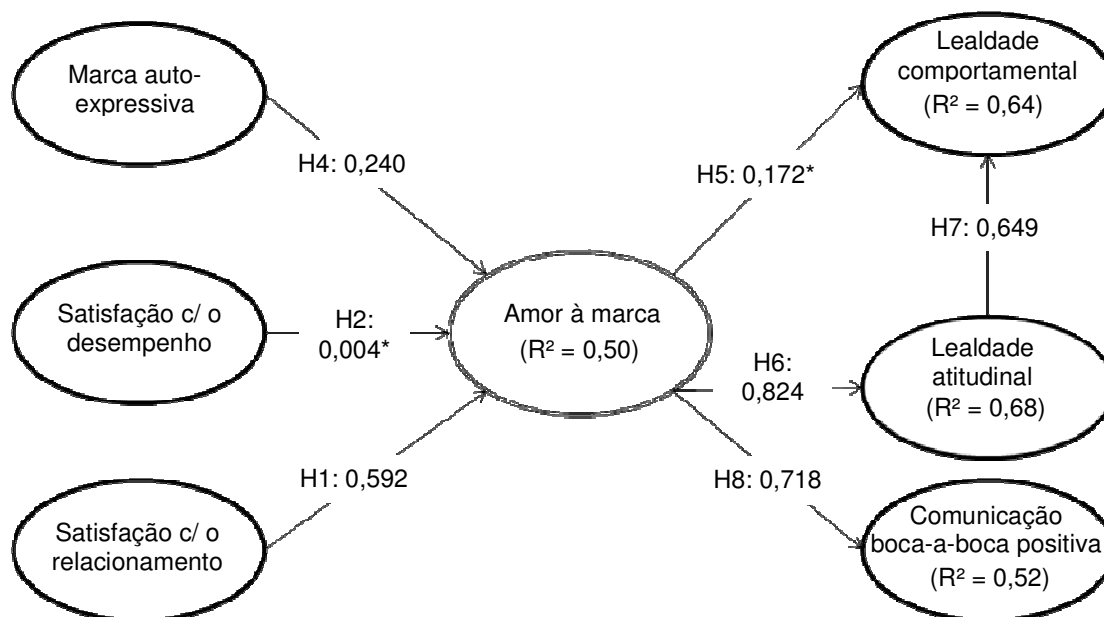
Tabela 11 – Índices de ajuste do Modelo Estrutural 1

$\chi^2$	GI	$\chi^2/\text{gl}$	NFI	CFI	RMSEA
588,227*	199	2,956	0,884	0,920	0,073

\*Significante ao valor de p 0,000

Postula-se que os índices de ajuste do Modelo Estrutural 1, citados na Tabela 11, ou são adequados ( $\chi^2/\text{gl}$ , CFI e RMSEA) ou estão próximos dos parâmetros estabelecidos (NFI).

Desta forma, convém analisar os resultados dos coeficientes de caminho, a significância das relações propostas e o  $R^2$  das variáveis dependentes, para assim se ter direcionamento para modificar o modelo com o intuito de melhorar ainda mais os seus índices de ajuste. Tais informações, agregadas, são apresentadas na Figura 5.



\* Não significativa ao nível de 0,001 (*two-tailed*). Todas as demais relações são significantes a esse nível.

Figura 5 – Resultado dos testes do Modelo Estrutural 1 de antecedentes e conseqüentes do amor à marca aplicado aos torcedores-consumidores de futebol

Destaca-se que a satisfação com o relacionamento (H1) e a marca auto-expressiva (H4) têm efeitos diretos positivos no amor à marca. Já o amor à marca afeta direta e positivamente a lealdade atitudinal (H6) e a comunicação boca-a-boca positiva (H8). Observou-se também o efeito direto e positivo da lealdade atitudinal sobre a lealdade comportamental (H7).

Verifica-se que as relações “satisfação com o desempenho → amor à marca” (H2) e “amor à marca → lealdade comportamental” (H5), não se apresentaram significativas ao nível de 0,01 (*two-tailed*), visto que apresentaram o valor do P de 0,951 e 0,072, respectivamente. Todas as demais relações apresentaram índices significantes ao nível supracitado.

Deve-se salientar que o resultado de H2 pode ser justificado a partir de uma observação empírica da realidade, ou seja, verifica-se que os torcedores continuam a torcer por suas equipes independentemente do resultado que as mesmas alcancem e do estilo de jogo que as mesmas apresentem. Desta forma, a estreita relação entre o time e o torcedor parece passar incólume por desgostos com o desempenho esportivo da equipe. Exemplos de torcida insatisfeita que continua a amar o seu time foram evidenciados na apresentação do referencial teórico, por meio das citações de Martins Filho (2009) e Lua (2009).

Todavia, faz-se necessário destacar que houve uma surpresa com relação ao resultado de H5, pois se esperava um apontamento distinto em razão das premissas de afetividade relacionadas à lealdade, além do que fora exposto em trabalho anterior que versava sobre o amor à marca, de Carroll e Ahuvia (2006), em que se observou um efeito positivo (0,25) e direto do amor à marca com relação à lealdade conativa. Ressalta-se que a comparação deve ser relativizada pelo fato do trabalho em questão ter utilizado outra forma de lealdade.

Como explicação para tal resultado, conjectura-se que a falta de acesso a produtos licenciados pelos(as) times/federações/confederação/associações dos times se constitua em variável *confounding* da pesquisa. Além disso, expõe-se que o fato de se ter realizado a pesquisa em uma localidade que não aloja, na imensa maioria dos respondentes, o time pelo qual eles torcem, pode ter interferido no resultado – houve somente uma resposta apontando o Uberlândia Esporte Clube, o time profissional da cidade de Uberlândia, como o time favorito, em 368 casos. Convém ainda mencionar que os itens de venda que parecem ser os mais proeminentes dos times – a camisa de jogo e o ingresso de um jogo – normalmente não se configuram em produtos com um preço baixo, fato que pode inibir o consumo recorrente da oferta, o que dificulta a mensuração da lealdade (a medida ideal da lealdade acontece quando se utilizam produtos recorrentemente adquiridos, como no caso dos produtos empacotados para consumo, utilizados como referência no trabalho de Carroll e Ahuvia (2006)).

O resultado de todas as relações é sintetizado na Tabela 12, em que se apresenta a confirmação/rejeição das hipóteses elaboradas para este trabalho.

Tabela 12 – Resultados dos testes das hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1: satisfação com o relacionamento → amor à marca	Corroborada
H2: satisfação com o desempenho → amor à marca	Rejeitada
H3: oferta hedônica → amor à marca	Não testada
H4: marca auto-expressiva → amor à marca	Corroborada
H5: amor à marca → lealdade comportamental	Rejeitada
H6: amor à marca → lealdade atitudinal	Corroborada
H7: lealdade atitudinal → lealdade comportamental	Corroborada
H8: amor à marca → boca-a-boca +	Corroborada

\* Não significante ao nível de 0,001 (*two-tailed*)

Destaca-se que as hipóteses 1, 4, 6, 7 e 8 foram corroboradas, enquanto que a 2 e a 5 foram rejeitadas. Salienta-se ainda que a hipótese 3 não pode ser testada em virtude do construto ter sido eliminado no momento de verificação da validade convergente.

### 5.5.2 Modelo Estrutural 2

O Modelo Estrutural 2 foi construído a partir da eliminação das citadas relações não significativas do Modelo Estrutural 1. Esse novo modelo apresentou os seguintes resultados:

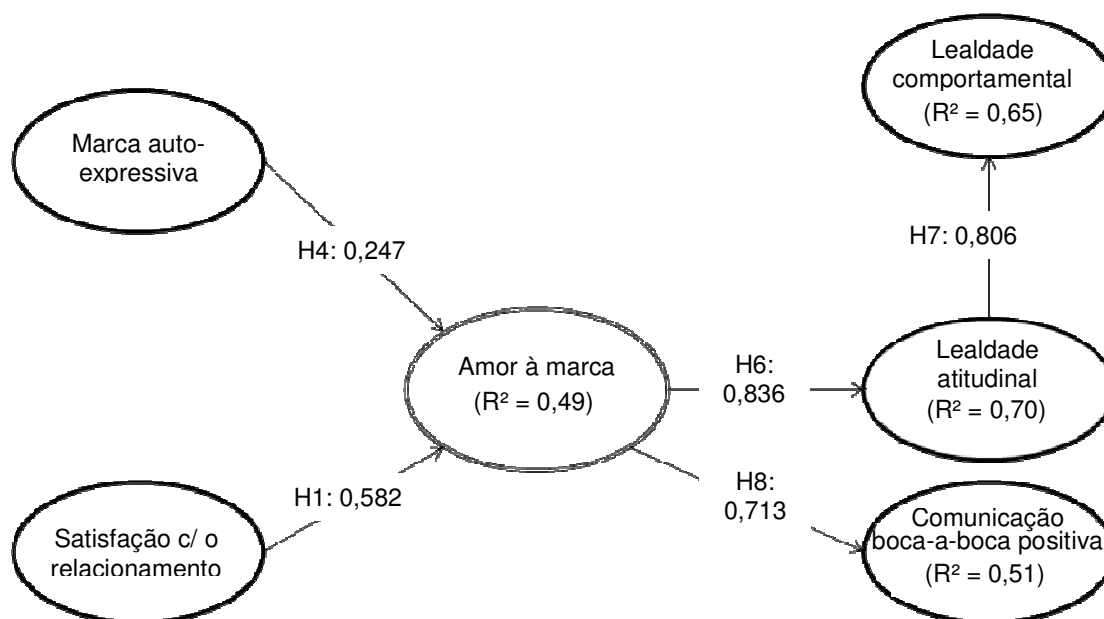
Tabela 13 – Índices de ajuste do Modelo Estrutural 2

$\chi^2$	gl	$\chi^2/\text{gl}$	NFI	CFI	RMSEA
504,307*	164	3,075	0,889	0,922	0,075

\*Significante ao valor de p 0,000

Observa-se que os índices se mostraram tão ou mais adequados que aqueles pertinentes ao Modelo Estrutural 1. Desta forma, como todas as relações são significativas, o modelo escolhido para representar as relações originais propostas nesta tese é o Modelo Estrutural 2 – considerando a eliminação da oferta hedônica (na elaboração do modelo de mensuração) e da satisfação com o desempenho (após o teste com o primeiro modelo estrutural).

Na seqüência (Figura 6) são apresentados os coeficientes de caminho decorrentes da rotação do Modelo Estrutural 2, todos significantes ao nível de 0,001 (two-tailed), assim como os quadrados das correlações ( $R^2$ ) do mesmo modelo.



\* Todas as relações são significantes ao nível de 0,001

Figura 6 – Resultado dos testes do Modelo Estrutural 2 de antecedentes e conseqüentes do amor à marca aplicado aos torcedores-consumidores de futebol

No tocante aos coeficientes de caminho, ressalta-se a diferença entre o valor da relação entre a lealdade atitudinal e a comportamental no Modelo Estrutural 1 (0,649) para aquela apresentada no Modelo Estrutural 2 (0,806). Acredita-se que tal fato se deva à ação indireta do amor à marca na lealdade comportamental, fato que no modelo 1 não era observado em razão da relação direta que era proposta entre esses dois construtos – tal relação não se apresentou significativa anteriormente. Ainda com relação a esse ponto convém mencionar o reforço do pressuposto de que a lealdade atitudinal é um antecedente da comportamental.

Todos os coeficientes de caminho desse modelo são sintetizados na Tabela 14, apresentada na seqüência.

Tabela 14 – Coeficientes de caminho do Modelo Estrutural 2\*

Relações	Coeficientes de caminho
satisfação com o relacionamento → amor à marca (H1)	0,582
marca auto-expressiva → amor à marca (H4)	0,247
amor à marca → lealdade atitudinal (H6)	0,836
lealdade atitudinal → lealdade comportamental (H7)	0,806
amor à marca → boca-a-boca positivo (H8)	0,713

\* Significantes ao nível de 0,001 (*two-tailed*)



Com relação aos números da Tabela 14, é importante destacar a magnitude do impacto de todas as relações, as quais são maiores que 0,5 em todos os casos (excetuando o caminho oriundo da marca auto-expressiva para o amor à marca).

Voltando à análise da Figura 6, importa agora observar os quadrados das correlações ( $R^2$ ) das variáveis dependentes, as quais são sumarizadas na Tabela 15:

Tabela 15 –  $R^2$  das variáveis dependentes do Modelo Estrutural 2

<b>Variáveis dependentes</b>	<b><math>R^2</math></b>
Amor à marca	0,49
Lealdade atitudinal	0,70
Lealdade comportamental	0,65
Comunicação boca-a-boca positiva	0,51

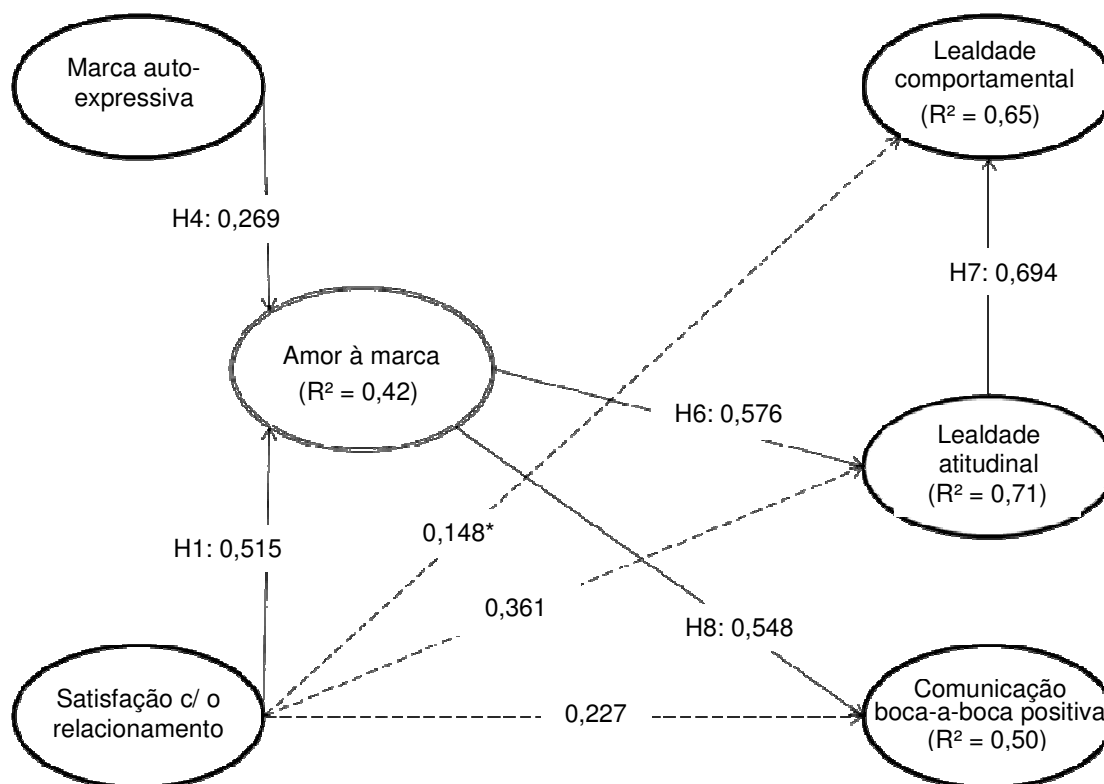
A observação da Tabela 15 permite destacar que as variáveis vaticinadoras do amor à marca explicam 49% da sua variância. Por sua vez, o amor à marca, como preditor da lealdade atitudinal e da comunicação boca-a-boca positiva, explica, respectivamente, 70% e 51% da variância dos referidos construtos. Já a lealdade comportamental tem 65% de sua variância explicada pela antecedência da lealdade atitudinal.

### 5.5.3 Modelos rivais

Dois modelos rivais foram elaborados para comparação com os modelos originalmente propostos e testados para esta tese (modelos estruturais 1 e 2 – o segundo servirá de referência, em razão da maior adequação de seus índices de ajuste). O Modelo Rival 1 verifica as relações diretas entre as variáveis antecedentes e conseqüentes, assim como mantém a mediação do amor à marca. Por sua vez, o Modelo Rival 2 elimina qualquer intermediação do amor à marca entre as variáveis antecedentes e conseqüentes.

O Modelo Rival 1 (Figura 7) foi obtido a partir de cinco propostas de alternativas ao modelo estrutural originalmente proposto para esta tese (Modelo

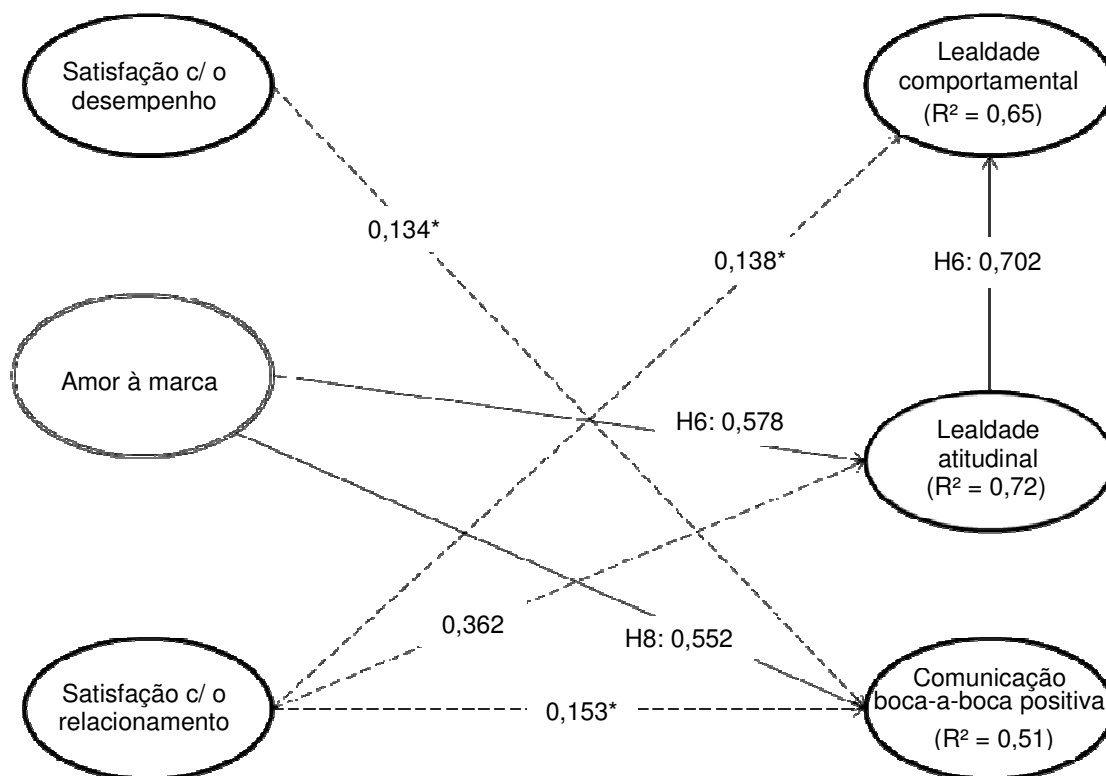
Estrutural 1). Salienta-se que as linhas tracejadas representam as novas relações propostas neste modelo.



\* Significante ao nível de 0,05. As demais relações são significantes ao nível de 0,001.

Figura 7 – Resultado dos testes do modelo rival 1 de antecedentes e conseqüentes do amor à marca aplicado aos torcedores-consumidores de futebol

Por sua vez, o Modelo Rival 2, destacado na Figura 8 foi obtido a partir de quatro elaborações de alternativas ao modelo estrutural originalmente proposto para esta tese (Modelo Estrutural 1). Assim como no Modelo Rival 1, as linhas tracejadas representam as novas relações propostas neste modelo.



\* Significante ao nível de 0,05. As demais relações são significantes ao nível de 0,001.

Figura 8 – Resultado dos testes do modelo rival 2 de antecedentes e consequentes do amor à marca aplicado aos torcedores-consumidores de futebol

Para melhor entendimento do quão melhor (ou pior) ajustado um modelo ficou com relação aos outros, apresentam-se os resultados dos índices de ajustamento dos mesmos, concomitantemente, para que possa haver uma comparação mais clara (Tabela 16).

Tabela 16 – Índices de ajustamento dos modelos estruturais comparados

Índices	Modelos		
	Estrutural 2	Rival 1	Rival 2
$\chi^2$	504,307	453,892	481,713
GI	164	161	160
$\chi^2/gi$	3,075	2,819	3,011
NFI	0,889	0,900	0,897
CFI	0,922	0,933	0,929
RMSEA	0,075	0,070	0,074
PNFI	0,768	0,763	0,756
AIC	596,307	551,892	581,713

Observa-se a existência de dois novos índices incorporados à análise da modelagem de equações estruturais nessa Tabela 16, além dos já apresentados e explicados  $\chi^2/\text{gl}$ , NFI, CFI e RMSEA, quais sejam, o PNFI (*Parsimony Normed Fit Index*) e AIC (*Akaike Information Criterion*).

O PNFI, de acordo com Garson (2009, p. 1), “[...] é um índice que recompensa modelos parcimoniosos (modelos com relativamente poucos parâmetros para estimar em relação ao número de variáveis e relacionamentos no modelo)”. O autor ainda afirma que o modelo que apresenta o maior PNFI é aquele que possui um melhor ajuste. Ele também aponta que, apesar de não se ter limite de corte convencionado, arbitrariamente se pode considerar o mínimo de 0,60 para se verificar que o modelo teve um bom ajuste parcimonioso.

O AIC, segundo Garson (2009, p. 1), “[...] é uma medida de *goodness-of-fit* a qual ajusta o qui-quadrado do modelo para penalizar a complexidade do modelo (isto é, falta de parcimônia e parametrização em excesso)”. O mesmo autor aponta que não se faz uma análise do AIC por meio de valores absolutos, devendo-se sempre relativizá-lo, por meio da comparação com os demais modelos em questão – o menor é o melhor.

Desta forma, percebe-se que o PNFI e o AIC são decisivos para se determinar qual é o modelo melhor ajustado, pois eles permitem a comparação entre os índices obtidos pelos distintos modelos (GARSON, 2009). Verifica-se que o Modelo Estrutural 2 tem o melhor PNFI; todavia, observa-se que o Modelo Rival 1 apresenta o melhor AIC. Esses resultados indicam um impasse na escolha do modelo mais ajustado; entretanto, quando se observam os demais índices, verifica-se uma melhor adequação do Modelo Rival 1, pois o mesmo apresenta NFI e CFI mais próximos de 1 e RMSEA mais próximo de 0.

A explicação para tal resultado fundamenta-se no fato do autor deste trabalho não ter visado, quando da elaboração da proposta do mesmo, realizar relações entre os antecedentes e conseqüentes do amor à marca e, sim, verificar a relação dos mesmos com o amor à marca. No entanto, é clara a relação da satisfação com o relacionamento com os dois tipos de lealdade e com o boca-a-boca positivo, preconizados tanto pela teoria já existente (DICK; BASU, 1994), quanto pelos resultados apresentados neste trabalho.

Visto o melhor ajustamento do Modelo Rival 1, decidiu-se elaborar uma comparação entre os coeficientes de caminho desse modelo e do Modelo Estrutural

2, para se destacarem as possíveis diferenças mais evidentes entre os seus respectivos resultados (Tabela 17).

Tabela 17 – Coeficientes de caminho dos modelos estrutural 2 e rival 1

Relações	Modelos	
	Estrutural 2	Rival 1
satisfação com o relacionamento → amor à marca (H1)	0,582	0,515
marca auto-expressiva → amor à marca (H4)	0,247	0,269
amor à marca → lealdade atitudinal (H6)	0,836	0,576
lealdade atitudinal → lealdade comportamental (H7)	0,806	0,694
amor à marca → boca-a-boca positivo (H8)	0,713	0,548
satisfação com o relacionamento → lealdade atitudinal	N/A*	0,361
satisfação com o relacionamento → lealdade comportamental	N/A*	0,148**
satisfação com o relacionamento → boca-a-boca positivo	N/A*	0,227

\* N/A: não se aplica

\*\* Significante ao nível de 0,05 (*two-tailed*). As demais relações são significantes ao nível de 0,001.

A análise da Tabela 17 permite observar que em todas as relações que foram impetradas em ambos os modelos, aquela que apresentou uma diferença mais tênue foi a da marca auto-expressiva com o amor à marca. Acredita-se que tal acontecimento seja decorrente do fato de que a marca auto-expressiva não tenha tido nenhuma relação significativa com os conseqüentes do amor à marca, no modelo rival, tendo assim mantido a mesma relação proposta no Modelo Estrutural 2, somente.

Ainda associada à relação da marca auto-expressiva com os conseqüentes do modelo proposto, vale ressaltar que Carroll e Ahuvia (2006) verificaram uma relação direta e positiva (apesar da baixa intensidade), da auto-expressividade com a comunicação boca-a-boca positiva (0,09), fato que não se observou no modelo desta tese. Apesar de não ser o foco deste trabalho, ressalta-se a importância de se verificar por que o torcedor de futebol que expressa o seu ser (na sua ótica), interior e social, por meio de um time, não propagandeia o mesmo para os seus pares.

Todas as outras relações foram afetadas por novos arranjos entre os construtos; toma-se como exemplo, a relação do amor à marca com a lealdade atitudinal, que no Modelo Estrutural 2 tinha uma magnitude de 0,836, número que no rival caiu para 0,576; ressalta-se, todavia, que, no Modelo Estrutural 2 não havia a proposição do relacionamento direto da satisfação com o relacionamento com a

lealdade atitudinal, relação essa que foi exposta no rival com uma magnitude de 0,361, o que pode explicar tal diferença de resultados – o mesmo raciocínio se aplica às demais diferenças mais pulsantes, observadas entre os dois modelos.

Partindo para uma análise individual das relações observadas no Modelo Rival 1 e suas magnitudes, recorre-se aos resultados obtidos em Carroll e Ahuvia (2006) para melhor análise dos resultados, em virtude da possibilidade de comparação de algumas relações. Uma nova apresentação de todos os coeficientes de caminho do Modelo Rival 1, juntamente com os resultados de Carroll e Ahuvia (2006) são ofertados na Tabela 18.

Tabela 18 – Coeficientes de caminho dos modelos rival 1 e de Carroll e Ahuvia (2006)

Relações	Modelos	
	Rival 1	Carroll e Ahuvia (2006)
satisfação com o relacionamento → amor à marca (H1)	0,515	N/A*
marca auto-expressiva → amor à marca (H4)	0,269	0,43
amor à marca → lealdade atitudinal (H6)	0,576	0,25**
lealdade atitudinal → lealdade comportamental (H7)	0,694	N/A*
amor à marca → boca-a-boca positivo (H8)	0,548	0,31
satisfação com o relacionamento → lealdade atitudinal	0,361	N/A*
satisfação com o relacionamento → lealdade comportamental	0,148***	N/A*
satisfação com o relacionamento → boca-a-boca positivo	0,227	N/A*

\* N/A: não se aplica.

\*\* Como já foi explicitado anteriormente, a lealdade conativa foi utilizada no trabalho de Carroll e Ahuvia (2006).

\*\*\* Significante ao nível de 0,05 (*two-tailed*). As demais relações são significantes ao nível de 0,001.

Inicialmente, deve ser evidenciada a satisfação com o relacionamento em sua relação de antecedência ao amor à marca (H1: 0,515), pois se verificou um resultado direto e positivo – tal fato, apesar de preconizado por Carroll e Ahuvia (2006), não havia sido testada empiricamente.

No que se refere à magnitude do coeficiente de caminho da “marca auto-expressiva → amor à marca” (H4), pode-se afirmar que eles foram menos expressivos do que o do trabalho de Carroll e Ahuvia (2006) (0,269 X 0,43). Esse resultado era esperado pelo fato de que o amor à marca de uma equipe esportiva é algo que parece ser natural àqueles que torcem para o time, diferentemente de um

dado produto de consumo empacotado, que, *a priori*, não necessariamente tem suas marcas amadas pelos consumidores, mas, se elas dispõem de elementos que permitem a expressão do *self* do indivíduo por meio delas, um sentimento de amor tende a emergir.

Com relação à lealdade atitudinal (H6: 0,576), o trabalho de Carroll e Ahuvia (2006) apresentou um efeito positivo (0,25) e direto do amor à marca sobre a lealdade conativa. Destaca-se, nesse caso, a repetição dos achados do trabalho dos citados autores quanto à existência e direção da relação; porém, a magnitude da relação observada neste trabalho é muito maior do que a encontrada no trabalho estadunidense. Todavia, mais uma vez deve ser feita a ressalva de que se estão comparando tipos distintos de lealdade.

Por sua vez, o coeficiente de caminho do “amor à marca → comunicação boca-a-boca positiva” (H8) deste estudo se apresentou bastante superior (0,548 X 0,31) ao apresentado por Carroll e Ahuvia (2006). Crê-se que tais diferenças decorram das características inerentes aos setores utilizados para análise, o futebol e os produtos empacotados para consumo, pois se acredita que o primeiro setor suscita muito mais discussões e interação que a segunda, eminentemente, por se constituir em um entretenimento.

Importa ainda ressaltar o efeito positivo e direto impetrado pela lealdade atitudinal à de caráter comportamental (H7), como se pode observar no coeficiente de caminho dessa relação (0,694). Tal resultado corrobora os resultados de Bauer, Sauer e Exler (2005) e assim como apregoam os citados autores, contribui com a consolidação do resultado de tal relação, necessária em virtude da ausência de testes empíricos da mesma, especialmente, em aspectos relacionados ao setor esportivo.

Além dos coeficientes de caminho, expõe-se também o  $R^2$  de cada uma das variáveis dependentes utilizadas neste trabalho, decorrentes da rotação do modelo estrutural escolhido (rival 1). Tais valores são apresentados na Tabela 19, juntamente com aqueles pertinentes ao Modelo Estrutural 2, para efeito de comparação.

Tabela 19 – R<sup>2</sup> dos modelos rival 1 e estrutural 2

	<b>Rival 1</b>	<b>Estrutural 2</b>
Amor à marca	0,42	0,49
Lealdade atitudinal	0,71	0,70
Lealdade comportamental	0,65	0,65
Comunicação boca-a-boca positiva	0,50	0,51

Primeiramente, a análise da Tabela 19 aponta que as variáveis vaticinadoras do amor à marca explicam 42% da sua variância. Por sua vez, o amor à marca, como preditor da lealdade atitudinal e da comunicação boca-a-boca positiva, explica, respectivamente, 71% e 50% da variância dos referidos construtos. Já a lealdade comportamental tem 65% de sua variância explicada pela antecedência da lealdade atitudinal.

Na comparação entre os resultados dos modelos apresentados, verifica-se uma similaridade muito grande de valores com relação aos R<sup>2</sup> das variáveis dependentes de ambos modelos. Aquele que apresenta uma maior variação é justamente o do construto central desta tese, o amor à marca. Justifica-se, entretanto, que tal variação ocorreu em consequência da dispersão dos efeitos da satisfação com o relacionamento sobre o amor à marca, visto que a relação desse tipo de satisfação com os consequentes do modelo deixou de ser totalmente mediada pelo amor à marca para ser tanto mediada pelo construto central, quanto estabelecida diretamente.

Elaborou-se também a Tabela 20, onde se apresenta mais uma vez o R<sup>2</sup> decorrente da rodagem do Modelo Rival 1, porém, agora comparando-o com os quadrados das correlações do trabalho de Carroll e Ahuvia (2006).

Tabela 20 –R<sup>2</sup> dos modelos rival 1 e de Carrol e Ahuvia (2006)

	<b>Rival 1</b>	<b>Carrol e Ahuvia (2006)</b>
Amor à marca	0,42	0,25
Lealdade atitudinal	0,71	0,17*
Lealdade comportamental	0,65	
Comunicação boca-a-boca positiva	0,50	0,43

\* Como já foi explicitado anteriormente, a lealdade conativa foi utilizada no trabalho de Carroll e Ahuvia (2006).



Propõe-se que tanto o construto amor à marca quanto a comunicação boca-a-boca positiva apresentaram  $R^2$  superiores ao modelo prévio que testou o amor à marca (CARROL; AHUVIA, 2006), que apresentou valores de 0,25 e 0,43, respectivamente. Destaque deve ser dado ao resultado obtido pelo amor à marca, fato que pode apontar a propriedade da utilização do conceito no contexto escolhido e a adequação dos antecedentes apontados – tal questão é ainda mais significativa em virtude da necessidade que se teve de retirar a oferta hedônica, construto que constava no modelo inicial proposto para esta tese, mas que teve de ser eliminado em virtude de problemas de validade convergente da escala de mensuração utilizada.

Quando comparado o  $R^2$  de ambas as lealdades, a atitudinal (0,70) e comportamental (0,65) com o mesmo índice da lealdade conativa do trabalho de Carroll e Ahuvia (2006), que é 0,17, observa-se uma superação bastante significativa dos resultados do modelo desta tese. Tal diferença pode ser justificada pela natureza distinta dos setores da economia em questão, pois se acredita que o setor do futebol, selecionada como contexto neste trabalho, tende a apresentar (por meio de constatação empírica e assistemática) uma variação muito menor de mudança (e propensão a mudança) de marca preferida que aquela aplicada aos produtos de consumo empacotados, setor escolhido para o trabalho em comparação. Mais uma vez se ressalva que estão sendo comparadas lealdades de natureza distinta, o que relativiza a importância de tais resultados.

#### 5.5.4 Avaliação dos efeitos indiretos dos construtos do modelo estrutural

Observaram-se também os efeitos indiretos dos antecedentes do amor à marca sobre os conseqüentes do mesmo construto, apontados para esta tese, com o objetivo de serem verificadas possíveis relações existentes entre tais variáveis por meio da intermediação do amor à marca. Verifica-se também o efeito indireto do amor à marca sobre a lealdade comportamental. Utiliza-se um modelo estrutural delineado especificamente para esse fim, pelo fato de ele conter todos os antecedentes do amor à marca propostos para teste nesta tese (que foram incluídos

no modelo estrutural), acrescido de todas possíveis relações entre os antecedentes e conseqüentes do amor à marca.

Salienta-se que o *software* utilizado para tal análise, o Amos™ 6.0, não apresenta em seu *output* a significância estatística das relações indiretas verificadas. Em virtude de tal fato, verifica-se com o procedimento de análises indiretas somente a magnitude de tais relações, quando comparadas com as relações diretas entre os construtos em questão, e não a real existência das mesmas, ou seja, essa verificação é de caráter elucidativo.

Os resultados obtidos podem ser observados na Tabela 21.

Tabela 21 – Efeitos indiretos entre os construtos do modelo estrutural

Relações	Coeficiente padronizado		
	Total	Direto	Indireto
satisfação com o relacionamento → lealdade atitudinal	0,710	0,394*	0,316
satisfação com o relacionamento → lealdade comportamental	0,695	0,210**	0,484
satisfação com o relacionamento → boca-a-boca positivo	0,462	0,168**	0,294
satisfação com o desempenho → lealdade atitudinal	-0,040	-0,022	-0,018
satisfação com o desempenho → lealdade comportamental	-0,095	-0,068	-0,027
satisfação com o desempenho → boca-a-boca positivo	0,105	0,122**	-0,017
marca auto-expressiva → lealdade atitudinal	0,077	-0,080	0,157
marca auto-expressiva → lealdade comportamental	0,010	-0,071	0,081
marca auto-expressiva → boca-a-boca positivo	0,146	0,001	0,146
amor à marca → lealdade comportamental	0,480	0,140	0,340

\*\* Significante ao nível de 0,001 (*two-tailed*).

\*\* Significante ao nível de 0,05 (*two-tailed*).

\*\*\* As demais relações diretas não são significativas estatisticamente.

Com relação à satisfação com o relacionamento, observa-se que a mediação do amor à marca com as variáveis conseqüentes em questão se apresenta sempre positiva. Com exceção de sua relação intermediada com a lealdade atitudinal, as outras relações foram potencializadas pela existência do amor à marca, especialmente na relação indireta com a lealdade comportamental. Esses resultados ofertam mais indícios à premissa de Carroll e Ahuvia (2006) de que o amor à marca potencializa os *outputs* do comportamento de consumo, pois somente a satisfação com o relacionamento não é o suficiente para explicar todo o comportamento.

No que se refere à relação da satisfação com o desempenho como antecedente, mediada pelo amor à marca, observa-se uma constância nas relações

com os conseqüentes estabelecidos: os efeitos indiretos são irrisórios. Destaque deve ser ofertado à relação do construto em questão com o boca-a-boca positivo, pois, quando há uma relação direta entre os dois se observa um valor de coeficiente de caminho positivo, fato que se inverte quando há mediação do amor à marca.

No concernente à marca auto-expressiva, verifica-se que o amor à marca potencializa a relação deste construto com os conseqüentes em análise, apesar dos resultados de baixa magnitude apresentados. Além disso, postula-se que a intermediação do amor à marca promove a relação com a comunicação boca-a-boca positiva, assim como inverte o direcionamento da relação com as lealdades.

Por fim, a análise dos efeitos indiretos aponta uma relação bastante interessante de relação indireta entre o amor à marca e a lealdade comportamental. A relação direta entre esses dois construtos apresentou um coeficiente de caminho de 0,140, enquanto a relação indireta apresentou um valor de 0,340, fato que indica uma potencialização dessa relação, quando há a existência da lealdade atitudinal intermediando a mesma. Convém lembrar, todavia, que os testes anteriormente expostos não apontavam uma relação direta e significativa estatisticamente entre as duas variáveis.

## 6 CONCLUSÃO

Esta seção apresenta as respostas aos objetivos do trabalho, os achados adicionais aos objetivos previamente delineados, as principais contribuições de ordem acadêmica e gerencial, as limitações deste estudo e as sugestões de novas pesquisas, as quais surgiram no desenvolvimento da execução desta obra.

### 6.1 RESPOSTAS AOS OBJETIVOS DO TRABALHO

Esta subseção inicialmente apresenta as respostas a cada um dos nove objetivos específicos deste estudo – o que aponta a consecução do objetivo geral proposto. Na seqüência, aponta-se a resposta à pergunta de pesquisa do trabalho.

O primeiro objetivo específico versa o seguinte: **construir um modelo teórico que aponte a relação do amor à marca com outros construtos pertinentes ao comportamento do consumidor, considerando as marcas das equipes de futebol como o objeto amado**. O mesmo foi atingido com a elaboração do modelo exposto na Figura 9.

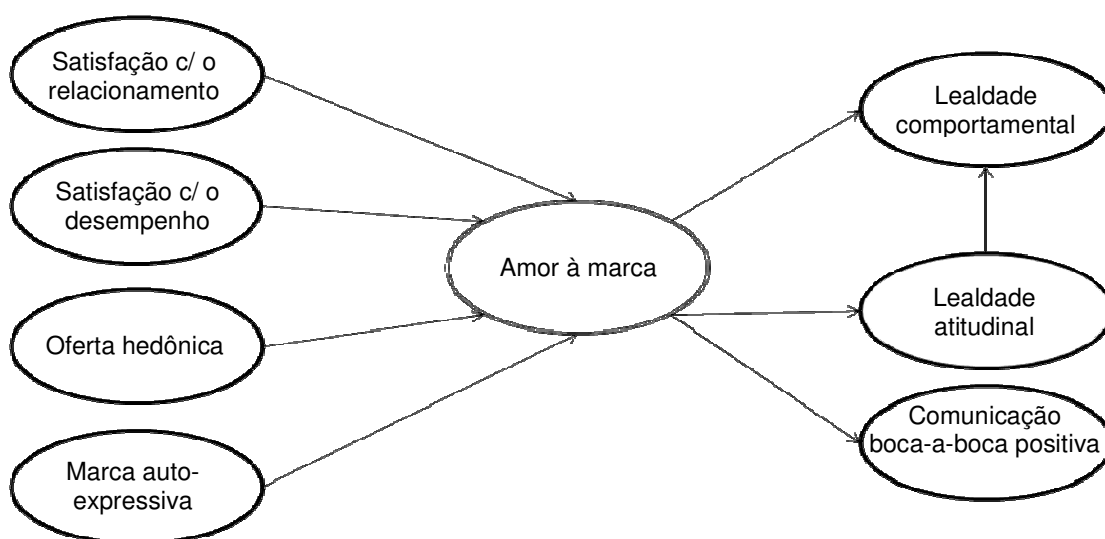


Figura 9 – Modelo teórico de antecedentes e conseqüentes do amor à marca aplicado aos torcedores-consumidores de futebol

O modelo exposto na Figura 9 apresenta a satisfação com o relacionamento, a satisfação com o desempenho, o hedonismo da oferta e a marca auto-expressiva como antecedentes do amor à marca; e a lealdade atitudinal e comportamental, assim como a comunicação boca-a-boca positiva, como conseqüentes do amor à marca.

Por sua vez, o segundo objetivo específico propunha **verificar, empiricamente, a adequação estatística do modelo teórico construído**. A consecução de tal objetivo pode ser verificada na observação dos resultados decorrentes da estimação do modelo estrutural. Os índices obtidos apontam para a obtenção de um modelo válido empiricamente ( $\chi^2/\text{gl}$ : 2,819; NFI: 0,900; CFI: 0,933; RMSEA: 0,070).

Todavia, ressalta-se que tais números não se referem a um modelo idêntico ao teoricamente proposto para este estudo. Um novo modelo foi elaborado a partir da realização das análises fatoriais exploratória e confirmatória, assim como da estimação do modelo estrutural resultante do modelo de mensuração escolhido e da elaboração de modelos rivais. O Modelo Rival 1 foi então o escolhido e o mesmo é apresentado graficamente por meio da Figura 10 (as linhas tracejadas representam as novas relações propostas).

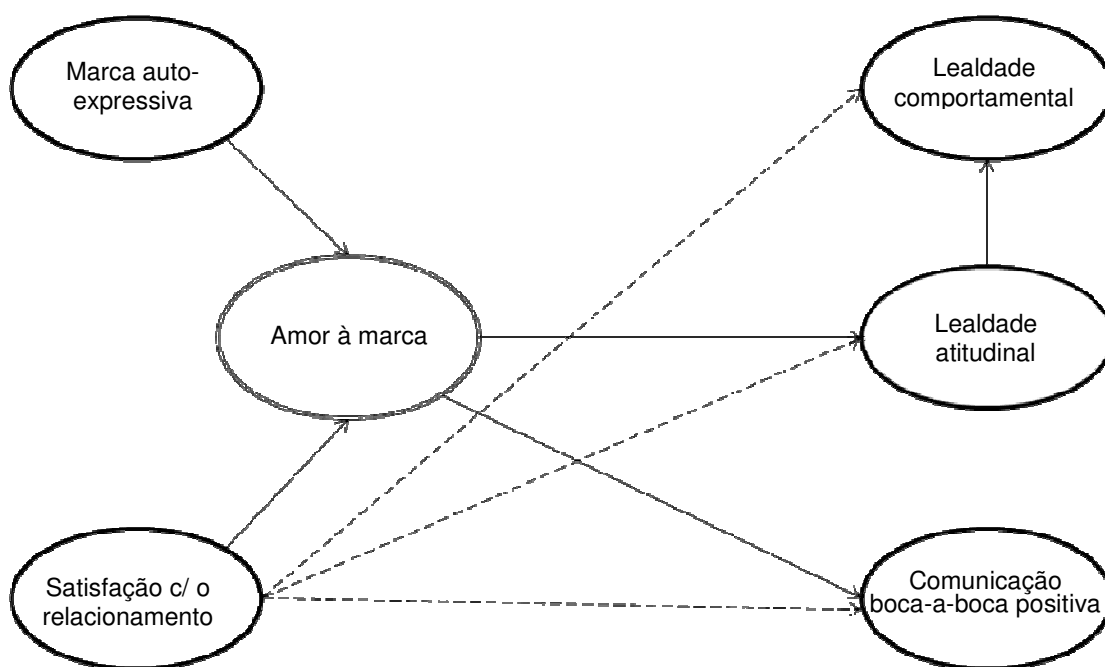


Figura 10 – Modelo Rival 1

O terceiro objetivo almejava **verificar se a satisfação com o relacionamento impacta de forma direta e positiva o amor à marca**. Verificou-se uma relação direta e positiva, da grandeza de 0,515. Essa constatação é importante para o estudo do comportamento do consumidor envolvendo o amor à marca, pois apesar da teoria prever a necessária antecedência da satisfação do cliente para a existência do amor à marca (CARROLL; AHUVIA, 2006), tal premissa nunca havia sido empiricamente verificada.

O quarto objetivo previa **verificar se a satisfação com o desempenho impacta de forma direta e positiva o amor à marca**. Tal relação não se mostrou significativa ao nível de 0,05. Esse resultado indica que o desempenho do time preferido, seja ele pior, melhor ou no nível esperado, não modifica o grau de sentimento de amor à marca que o torcedor sente por sua amada equipe.

O quinto objetivo pretendia **verificar se o fato de uma oferta ter características eminentemente hedônicas impacta de forma direta e positiva o amor à marca**. Tal objetivo não pôde ser atingido porque os necessários testes para a verificação do mesmo não foram executados. Essa situação aconteceu em função de que a escala utilizada para mensurar o hedonismo da oferta não apresentou validade convergente e, desta forma, o construto foi retirado da pesquisa no momento em que se delineava o modelo de mensuração.

O sexto objetivo tinha o intuito de **verificar se a marca auto-expressiva impacta de forma direta e positiva o amor à marca**. Obteve-se uma relação significativa, da grandeza de 0,269. Afirma-se, desta forma, que o fato de uma marca permitir ao consumidor se expressar por meio dela a torna mais amável, pois ela oferta mais razões para uma dada pessoa possuir sentimentos favoráveis a ela. Todavia, convém ressaltar que a intensidade do relacionamento entre as duas variáveis é inferior ao verificado no setor de produtos de consumo empacotados (CARROLL; AHUVIA, 2006), visto que esse trabalho apresentou um resultado de 0,43 para tal relação.

Acredita-se que a explicação para essa diferença no resultado se alicerça no tipo de relação que naturalmente acontece entre o consumidor e a marca de um time de futebol e entre o consumidor e a marca de um produto de consumo empacotado. No primeiro caso, é normal se esperar uma relação de amor com a equipe predileta, diferentemente do segundo caso, situação em que tal sentimento deve aparecer somente para aquelas marcas que dispõem de determinados atributos, tornando-as,

desta forma, mais amadas; tais atributos podem se configurar, por exemplo, na capacidade da mesma permitir ao seu consumidor expressar o seu *self* por meio dela.

O sétimo objetivo consistia na proposta de **verificar se o amor à marca impacta de forma direta e positiva a lealdade comportamental**. Os resultados colhidos apontam a inexistência de tal relação, em um nível de significância estatística de 0,05. A justificativa para tal fato pode ser explicada pela deficiente oferta de bens/serviços providos pelas entidades pertencentes ao setor utilizado, pelo fato dos torcedores não serem efetivamente oriundos da localidade de origem do time (dificulta a ida ao estádio) e também pela premissa de que os bens/serviços ofertados pelo time (a exceção dos jogos) não se constituem em ofertas recorrentemente consumidas, fato que se caracteriza como uma das premissas para a verificação da lealdade comportamental. Ou seja, mesmo que a variação no nível de amor à marca efetivamente promova uma mudança no nível de lealdade comportamental (fato esperado, pois o consumo se configuraria em uma forma de expressão do amor), especula-se que tal relação não pode ser observada na amostra utilizada em virtude das variáveis *confounding* expostas nesse parágrafo.

O oitavo objetivo apresenta o anseio de **verificar se o amor à marca impacta de forma direta e positiva a lealdade atitudinal**. Os resultados indicam que tal relação é efetivamente observada e o coeficiente de caminho da mesma é 0,576. Destaca-se a importância da mensuração dessa relação em virtude do impacto da lealdade atitudinal no comportamento do consumidor, visto que ela pode enviesar a percepção dos mesmos com relação às ofertas de outras organizações, além de propiciar aos consumidores não serem afetados por problemas situacionais de disponibilização da oferta (como as conjeturadas para o setor em questão, na resposta ao objetivo envolvendo a lealdade comportamental).

A relação de antecedência do amor com relação à lealdade já havia sido testada anteriormente por Carroll e Ahuvia (2006) e o resultado do coeficiente de caminho por eles apresentado demonstrou a existência de uma relação significativa estatisticamente, com um valor de 0,25. Apesar de se ponderar que o tipo de lealdade utilizada pelos referidos autores era a conativa, acredita-se apropriado fazer uma comparação entre tais resultados, destacando o considerável valor obtido no teste impetrado aos consumidores do setor do futebol, pois o mesmo pode sugerir um caminho muito interessante para os gestores agirem; ou seja, a

modelagem do sentimento de amor à marca no consumidor de futebol tende a torná-lo mais leal ao seu time predileto, o que pode levá-lo ao consumo efetivo, como se observou na relação direta e positiva apresentada entre a lealdade atitudinal antecedendo à comportamental.

A citada relação entre as duas lealdades foi observada como um elemento adicional a essa pesquisa, visando ajudar a consolidação da mesma na academia, em especial na área esportiva. Ressalta-se que ela apresentou um alto coeficiente de caminho (0,694), o que majora ainda mais a importância dessa relação.

O nono e último objetivo traçado para esta tese consistia em **verificar se o amor à marca impacta de forma direta e positiva a comunicação boca-a-boca positiva**. Conseguiu-se também responder a essa proposição e verificou-se que a relação proposta existe e seu coeficiente de caminho é da ordem de 0,548, número expressivo absoluta e relativamente, pois, o trabalho de Carroll e Ahuvia (2006) apresenta um valor de 0,31 para a mesma relação. Tal diferença parece se justificar pela óbvia diferença de se propagandear sobre o time de futebol como um produto amado, algo que a princípio é bastante deleitoso, em contraposição à disseminação de informações sobre um produto de consumo empacotado (contexto utilizado pelos autores comparados) – possivelmente a motivação existente para falar da pipoca amada não desperta a mesma medida de necessidade de expressar os seus sentimentos sobre o time de futebol predileto.

Desta forma, das oito hipóteses elencadas para este trabalho, cinco foram corroboradas, duas foram negadas e uma não pode ser verificada. Uma síntese de tais resultados são expostos no Quadro 8.

Tais resultados explicitam a resposta à pergunta de pesquisa desta tese, pois, de um lado, demonstrou-se a relação do amor à marca com (1) a satisfação com o relacionamento, (2) a marca auto-expressiva, (3) a lealdade atitudinal e (4) a comunicação boca-a-boca positiva. De outro lado, pode-se observar a inexistência de relações estaticamente significativas entre o amor à marca e (1) a satisfação com o desempenho e (2) a lealdade comportamental.



<b>Hipóteses</b>	<b>Resultado</b>
<b>H1:</b> a satisfação com o relacionamento impacta de forma direta e positiva o amor à marca	Corroborada
<b>H2:</b> a satisfação com o desempenho impacta de forma direta e positiva o amor à marca	Negada
<b>H3:</b> a oferta hedônica impacta de forma direta e positiva o amor à marca	Não verificada
<b>H4:</b> a marca auto-expressiva impacta de forma direta e positiva o amor à marca	Corroborada
<b>H5:</b> o amor à marca impacta de forma direta e positiva a lealdade comportamental	Negada
<b>H6:</b> o amor à marca impacta de forma direta e positiva a lealdade atitudinal	Corroborada
<b>H7:</b> a lealdade atitudinal impacta de forma direta e positiva a lealdade comportamental	Corroborada
<b>H8:</b> o amor à marca impacta de forma direta e positiva a comunicação boca-a-boca positiva	Corroborada

Quadro 8 – Resultado das hipóteses estabelecidas para a tese

## 6.2 ACHADOS ADICIONAIS AOS PROPOSTOS NOS OBJETIVOS

Respondidos os objetivos propostos, tecem-se comentários finalizadores sobre outras relações diretas entre variáveis (decorrentes da escolha do modelo rival como o mais adequado para esta tese), o efeito indireto das variáveis e a explicação das variáveis dependentes.

As relações adicionais entre as variáveis são pertinentes à antecedência da satisfação com o relacionamento com as lealdades comportamental (coeficiente de caminho = 0,148) e atitudinal (0,361) e com a comunicação boca-a-boca positiva (0,227). Os resultados foram significantes no nível de 0,001, excetuando a relação com a lealdade comportamental, que se apresentou significativa no nível de 0,05. Faz-se importante ressaltar que tais resultados corroboram as teorias que discutem a relação satisfação-lealdade (DICK; BASU, 1994) e apontam a necessidade de se investir na satisfação do consumidor do futebol, algo pouco observado nas entidades esportivas brasileiras – por mais inconcebível que isso possa parecer.

Ressalta-se o baixo impacto que a lealdade comportamental sofre da satisfação com o relacionamento – acredita-se que a mesma explicação ofertada

anteriormente sobre os problemas relativos à lealdade comportamental serve de subsídio parcial para um possível entendimento do resultado dessa relação.

Todavia, maior destaque deve ser dado aos resultados da relação do construto satisfação com o relacionamento com as variáveis lealdade atitudinal e comunicação boca-a-boca positiva. Eles se mostraram menos impactantes que os obtidos na relação dos mesmos construtos com o amor à marca (0,576 para a lealdade atitudinal; e 0,548 para o boca-a-boca positivo). Tal fato fornece indícios de que a satisfação com uma dada entidade, somente, não é o suficiente para que um consumidor venha a desenvolver *outputs* de comportamento de consumo, lacuna que pode ser preenchida pelo amor à marca, como preconizaram Carroll e Ahuvia (2006).

Tal evidência é reforçada ao se observarem os efeitos indiretos entre as variáveis. No caso da satisfação com o relacionamento com os referidos *outputs*, o amor à marca potencializa a relação, excetuando a relação com a lealdade atitudinal, que é maior quando observada diretamente.

Para finalizar esta sub-seção, realizam-se comentários finais sobre a explicação encontrada para as variáveis dependentes. O modelo estrutural efetivamente escolhido como o mais adequado para as relações propostas (denominado rival 1) ofertou um  $R^2$  para o amor à marca de 0,42, valor destacadamente mais alto que o encontrado no trabalho de Carroll e Ahuvia (2006), diferença que se destaca ainda mais se for lembrada a necessidade de excluir o construto hedonismo da oferta do modelo testado. Tal fato aponta para a pertinência dos construtos escolhidos como antecedentes, em especial pela adição da satisfação com o relacionamento.

Além disso, acredita-se que o maior valor dos quadrados das correlações do amor à marca se deva à propriedade do construto para o setor econômico em questão neste estudo, razão pela qual também se acredita explicar o aumento do valor do  $R^2$  da comunicação boca-a-boca positiva – além, claro, da adição da satisfação com o relacionamento com uma variável que a antecede.

Por fim, observa-se um aumento significativo da explicação das variáveis lealdade comportamental ( $R^2 = 0,65$ ) e atitudinal (0,71), quando comparado à lealdade mensurada por Carroll e Ahuvia (2006), a conativa (0,17). Mais uma vez sugere-se que a explicação para tal melhora decorra da apropriação dos construtos

escolhidos para o setor de aplicação da pesquisa, assim como da adição da satisfação com o relacionamento como uma variável antecedente.

### 6.3 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Elencam-se cinco contribuições de ordem acadêmica. A primeira se refere à adição de conhecimento efetuada às pesquisas sobre o construto amor à marca. Como esse construto foi recentemente incorporado ao pensamento de marketing, faz-se necessária a contínua elaboração de obras sobre o tema, para que o mesmo seja mais recorrentemente debatido e conseqüentemente se consolide de maneira que o seu papel no entendimento do comportamento do consumidor se torne cada vez mais claro.

A segunda contribuição embasa-se na verificação empírica da proposição teórica de antecedência da satisfação, de ordem cumulativa, ao amor à marca. A efetiva observação dessa relação dirime contestações a seu respeito e pavimenta vias para o caminhar do pensamento de marketing envolvendo tais variáveis.

Ainda com relação à satisfação, este trabalho também foi importante por permitir a verificação empírica do impacto tanto do amor à marca quanto da satisfação com o relacionamento nas lealdades comportamental e atitudinal e na comunicação boca-a-boca positiva, o que propiciou a oportunidade de se observar que a relação existente entre o amor à marca e tais relações é de magnitude maior que a da satisfação com o relacionamento com as mesmas. Tal fato fornece indícios de que o entendimento dos *outputs* do comportamento de consumo não são completamente explicados pela satisfação e que o amor à marca pode ser uma das adições a tal explicação.

No concernente à quarta contribuição, menciona-se a solidificação da marca auto-expressiva como antecedente e da lealdade e da comunicação boca-a-boca positiva como conseqüentes do amor à marca, corroborando os achados de Carroll e Ahuvia (2006).

Sobre a lealdade, importa ainda mencionar outra contribuição: a realização de mais um teste empírico que indica a antecedência da lealdade atitudinal com relação à comportamental, necessidade exposta por Bauer, Sauer e Exler (2005).

No que se refere às contribuições gerenciais, deve-se destacar a necessidade dos gestores dos times de futebol brasileiro atentarem para a promoção do amor, por parte dos consumidores, à marca das equipes geridas pelos mesmos. Essa observação é alicerçada no impacto que o amor à marca impele sobre a lealdade atitudinal e a comunicação boca-a-boca positiva. A importância de se ter um consumidor leal, sob a forma atitudinal, enviesa a percepção do mesmo quanto às possíveis ofertas de outras organizações e o motiva a superar barreiras para obter os produtos da organização focal. Por sua vez, a relevância de se promover a comunicação boca-a-boca positiva sobre o time de futebol decorre dos possíveis resultados dessa ação, em especial, a indicação de bens/serviços a serem adquiridos e a aquisição de novos torcedores, indivíduos que, em última instância, podem se tornar novos consumidores.

O sentimento de amor à marca pode dispor de melhores condições para ser apresentado pelo torcedor, se os decisores de marketing conseguirem fazer com que a marca do time que representam possibilite a expressão do *self* do torcedor, assim como se as ações de entidade deixarem mais satisfeito esse consumidor com o relacionamento que ele tem com o seu time.

No concernente à melhora nas condições de se buscar a expressão do *self* do torcedor por meio das marcas dos times, observa-se que a média das respostas para a marca auto-expressiva foi a mais baixa dentre todos os construtos mensurados, quando os mesmos são comparados relativamente, restringindo-se a um valor próximo dos 50%. Essa informação provê indícios da existência de espaço para melhora da percepção do consumidor sobre o seu time predileto, fato que o levaria a se expressar por meio da marca dessas entidades, ação que aumentaria o grau de amor à marca do time por parte do torcedor.

No tocante à busca da satisfação com o relacionamento, a mesma deve ser efetuada em todos os pontos da relação do consumidor com a entidade, por meios dos bens/serviços ofertados. A importância de tal prescrição reside no fato de que o grau de amor à marca varia em função do grau de satisfação do consumidor com o relacionamento que ele possui com o seu time preferido. Além disso, a própria satisfação com o relacionamento com o time já possibilita uma melhora nos resultados pertinentes à comunicação boca-a-boca positiva, à lealdade atitudinal e até mesmo à lealdade comportamental.

Sugere-se as seguintes ações para que tanto a promoção da auto-expressividade da marca quanto da satisfação com o relacionamento sejam alcançados:

- adoção de práticas de gestão socialmente responsáveis, imunizando o time contra patologias organizacionais como a corrupção e a iniquidade, dentre outros, para que os torcedores não se sintam envergonhados por expressar o sentimento que têm pelo time;

- a ação pró-ativa dos times junto às entidades que regem o futebol para promover maior organização das competições e cumprimento dos regulamentos;

- criação de linhas distintas de produtos que se adéquem aos diversos segmentos que compõem o grupo de torcedores de um time, de acordo com as opções de estilo e capacidade de pagamento pertinente a cada parcela de consumidor;

- realização de ações junto a comunidades menos favorecidas, gerando maior simpatia à marca do time;

- exposição mais parcimoniosa de patrocinadores na camisa do time, item que talvez se constitua naquele que possui maior capacidade de expressão da marca da entidade;

- exclusão de torcedores indesejados dos estádios, para promover um ambiente mais seguro para a diversão dos consumidores, assim como para evitar a comparação dos torcedores comuns com elementos perniciosos à sociedade, como geralmente se observa em algumas torcidas organizadas e

- maior atenção às necessidades do torcedor nas situações de contato com os bens/serviços do time, como na compra de ingressos, na chegada/entrada ao estádio, na posição dos assentos no estádio, na aquisição de alimentos e bebidas no estádio, na aquisição de produtos licenciados e nas opções de audiência/compra dos jogos por meios remotos (televisão, internet e rádio).

#### 6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar da pertinência dos resultados expostos, assim como das contribuições advindas dos mesmos, faz-se premente salientar as limitações deste trabalho.

Primeiramente deve ser destacado que todos os resultados e considerações realizados acerca do mesmo devem se restringir somente à amostra pesquisada. Apesar de se ter realizado a estratificação da amostra entre três tipos de componentes (alunos, professores e técnicos) da população destacada (Universidade Federal de Uberlândia), diversas outras categorias deveriam ter sido consideradas para a efetiva composição de uma amostra representativa da população.

Soma-se à consideração exposta no parágrafo anterior o fato de não se almejar a busca de um número de respondentes que pudesse tornar a amostra probabilística – preocupou-se, essencialmente, em conseguir um número de casos grande o suficiente para que a ferramenta estatística escolhida para a operacionalização da análise dos dados, a modelagem de equações estruturais, pudesse ser efetuada. Ou seja, o intuito deste trabalho é realizar o teste da teoria e não generalizar os seus achados para uma dada população.

Outra limitação é pertinente à escolha do método. A utilização do questionário estruturado, com a utilização de questões de múltipla escolha e escalas de classificação, não permite a expressão alongada dos sentimentos e opiniões do entrevistado. Desta forma, não se consegue explicar as razões dos resultados obtidos, mas somente descrever o que foi respondido.

Essa situação reflete o paradoxo amplitude-profundidade que envolve os métodos de pesquisa, ou seja, nos estudos onde se busca maior amplitude, no que concerne ao número de respondentes, instrumentos mais herméticos de coletas de dados tendem a ser utilizados, pois, caso contrário, a operacionalização seria deveras problemática. Por outro lado, quando se opta pela profundidade, menos opiniões são coletadas, todavia, as mesmas são mais ricas, pois os instrumentos de coleta permitem a exposição mais substancial do respondente. Neste estudo, a opção foi pela amplitude, o que permitiu testar estatisticamente algumas relações que emergiram de proposições conceituais, mas que não possibilitaram o aprofundamento na compreensão do porquê algumas relações (não) foram observadas e do porquê algumas apresentavam magnitudes maiores/menores que outras.

## 6.5 SUGESTÃO DE PESQUISAS FUTURAS

Propõe-se inicialmente que a pesquisa desenvolvida neste estudo possa ser complementada com a realização de uma investigação de caráter qualitativo, que possa ajudar a compreender questões como: por que o fato do torcedor aumentar o seu nível de amor por um time não interfere na lealdade comportamental dele com relação ao mesmo time? Que fatores induzem os consumidores a acreditarem na idéia de que uma marca expressa o seu *self* a ponto de aumentar o grau de amor que os mesmos sentem pelos seus times prediletos?

Crê-se também ser interessante o ajuste da escala que verifica o nível de hedonismo da oferta para a observação de sua relação com o amor à marca no setor esportivo e em qualquer outro, ação que não pode ser executada nesta tese, mas que apresentou resultados pertinentes no trabalho de Carroll e Ahuvia (2006).

Visualizam-se também possibilidades de verificação da relação do sentimento de amor à marca com a satisfação com o desempenho em um jogo específico e não em um longo período de tempo, como em um temporada (maneira como foi operacionalizado o referido construto nesse trabalho). Acredita-se que a mensuração do amor à marca imediatamente após a partida pode apresentar certo nível de variação, dependendo do resultado da contenda e da qualidade do jogo tanto do time predileto quanto do jogo como um todo, fato que pode impactar no gerenciamento da oferta nos locais das partidas.

Estudando outros possíveis sub-setores de aplicação da pesquisa, ainda sob a alçada do setor esportivo, acredita-se que se podem encontrar resultados distintos, dependendo da modalidade/liga que for utilizada como parâmetro para pesquisa. Por exemplo: (1) os times de vôlei e basquete profissionais do Brasil, que são geralmente batizados com o nome das respectivas empresas que os patrocinam e têm ciclos de vida geralmente fugazes, também são amados? (2) O tênis, esporte eminentemente individual, também incita o sentimento de amor à marca? Qual é essa marca amada: o jogador, a entidade organizadora ou o torneio? De que forma isso afeta (ou não) o comportamento de consumo? (3) O automobilismo, como, por exemplo, a F1: os torcedores amam os pilotos? Amam as equipes? Isso promove o comportamento de consumo?

Ainda na esfera do setor do esporte, uma questão que se acredita ser interessante de se trabalhar é o quanto o amor à marca impacta no comportamento de consumo referente à marca do patrocinador do time predileto.

Propõe-se também a aplicação da mesma pesquisa em locais distintos (cidades menores e maiores, que possuam times de futebol expressivos, em outros estados e países, dentre outros), com públicos específicos (torcedores de múltiplos times, brasileiros que torcem para times estrangeiros, mulheres, crianças, idosos, pessoas em diferentes estágios do ciclo de vida, classes sociais mais elevadas ou menos favorecidas, dentre outros) para que se possa fazer uma comparação das possíveis diferenças dos resultados a partir das distintas composições amostrais.

Pensa-se também ser interessante a continuidade da verificação do amor à marca em outros setores, distintos do trabalhado nesta tese – times do futebol brasileiro – e no estudo de Carroll e Ahuvia (2006) – produtos de consumo empacotados. Sugere-se, inclusive, a realização de uma pesquisa envolvendo diversos setores, concomitantemente, para se poder comparar de forma mais efetiva a propriedade de aplicação do conceito em diferentes setores econômicos.

Acredita-se também na potencialidade de interação do amor à marca com outros construtos que aqui não foram operacionalizados, como a lealdade a múltiplas marcas, a intensidade da lealdade, a identificação, o apego, a motivação, a esperança, a confiança e o comprometimento.

Sugere-se também a verificação (ou não) da existência de amor não somente a uma marca, mas sim a múltiplas marcas de um dado setor, verificando como isso impacta o comportamento de consumo.

Por fim, acredita-se ser pertinente a reunião do conhecimento sobre o amor à marca e suas relações para então tentar transformá-las em propostas de ações efetivas para os decisores de marketing. Em virtude disso, sugere-se a identificação dos indutores do amor à marca nos consumidores, para que se possa determinar as práticas gerenciais que terão sucesso na promoção de tal sentimento.



## REFERÊNCIAS

AHUVIA, A. C. For the love of money: materialism and product love. In: *Advances in Consumer Research. Special Volumes - Mat.*, 1992, Provo. **Proceedings...** Provo: Association for Consumer Research, 1992. p. 188-198.

\_\_\_\_\_. Beyond the extended self: loved objects and Consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.

\_\_\_\_\_. Commentary on exploring the dark side of pet ownership: status and control-based pet consumption - a reinterpretation of the data. **Journal of Business Research**. v. 61, p. 497-499, 2008.

\_\_\_\_\_; BAGOZZI, R.; BATRA, R. Brand love: a multi-method approach. In: PRIESTER, J. R.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. (Ed.). *New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships. Advertising and Consumer Psychology Conference*, 26., 2007, Santa Mônica (EUA). **Abstracts of the presentations...** Santa Mônica: Society for Consumer Psychology, 2007, p. 93.

\_\_\_\_\_; BATRA, R.; BAGOZZI, R. For the love of money: materialism and product love. In: NORDHIELM, C. (Ed.). *From tools to theories: how different methodologies may impact theory development in brand relationship research. Advances in Consumer Research*, 35., 2008, Provo. **Proceedings...** Provo: Association for Consumer Research, 2008, p. 177-179.

AIKEN, D.; SUKHDIAL, A. Exploring the old school concept: adding definition to a "new" market segmentation dimension. **Sport Marketing Quarterly**, v. 13, p. 73-81, 2004.

ALBERT, N.; MERUNKA, D. VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 1062-1075, 2008.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 53-66, 1994.

ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p.411-423, 1988.

APOSTOLOPOULOU, A.; CLARK, J.; GLADDEN, J. M. From H-Town to Mo-Town: the importance of super bowl entertainment. **Sport Marketing Quarterly**, v. 15, n. 4, p. 223-231, 2006.

ARON, A.; PARIS, M.; ARON, E. N. Falling in love: prospective studies of self-concept change. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 6, p. 1102-1112, 1995.

A.T. KEARNEY. O jogo está começando. **HSM Management**. Barueri: n. 39, ano 7, v. 4, p. 36-46, Jul-Ago 2003.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BAUER, H. H.; HEINRICH, D.; MARTIN, I. How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. In: ANZMAC. 10., 2007, Dunedin (Nova Zelândia). **Proceedings...** Dunedin: Australian & New Zealand Marketing Academy, 2007, p. 2189-2198.

BAUER, H. H.; SAUER, N. E.; EXLER, S. The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, p. 14-22, Out. 2005.

BECKER, M. A.; SULS, J. Take me out to the ballgame: the effects of objective, social, and temporal performance information on attendance at major league baseball games. **Journal of Sport Psychology**, v. 5, n. 3, p. 302-313, 1983.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, set. 1988.

BETTENCOURT, L. A. Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 383-406, 1997.

BLOCH, P. H. Product enthusiasm: many questions, a few answers. In: LUTZ, R. J. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, 13., 1986, Provo. **Proceedings...** Provo: Association for Consumer Research, 1986, p. 539-543.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. A theoretical model for the study of product importance perceptions. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 3, p. 69-81, 1983.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.

BRISTOW, D. N.; SEBASTIAN, R. J. Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs Baseball Fans. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 3, p. 256-275, 2001.

CARROLL, B. A. **Info on the scales used on the "Some antecedents and outcomes of brand love"** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <elcio1978@yahoo.com.br> em 11 jan. 2008.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letter**, v. 17, p. 79-89.

CARVALHO, C.; CAZELLI, S. Elaboração de uma pré-testagem indireta. Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG\\_0599.EXE/5916.PDF?NrOcoSis=16345&CdLinPrg=pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/5916.PDF?NrOcoSis=16345&CdLinPrg=pt)>. Acesso em 20 jan. 2008.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 210-224, 1988.

CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 65-81, 2000.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHUN, S.; GENTRY, J. W.; MCGINNIS, L. P. Ritual aspects of sports consumption: how do sports fans become ritualized? In: *Advances in Consumer Research*, 6., 2005, Provo. **Proceedings...** Provo: Association for Consumer Research, 2005, p. 331-336.

CHUN, S.; GENTRY, J. W.; MCGINNIS, L. P. Cultural differences in fan ritualization: a cross-cultural perspective of the ritualization of american and japanese baseball fans. In: *Advances in Consumer Research*, 31., 2004, Provo. **Proceedings...** Provo: Association for Consumer Research, 2004, p. 503-508.

CHURCHILL, JR, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 491-504, 1982.

CLARK, J. S. **Evaluating behavioral loyalty in the team sport setting**. 2001. 164 f. Tese (Doutorado em Estudos Esportivos) – Department of Sport Studies, University of Massachusetts Amherst, Amherst, 2001.

CLUBE DOS 13. Disponível em:  
<<http://clubedostreze.globo.com/Site/Component/noticias-11-05-2006.aspx>>. Acesso em 27 ago. 2007.

DAY, E. Share of heart: what is it and how can it be measured? **The Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 1, p. 5-12, 1989.

DAY, R. L. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In: Kinnear, T. C. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, 11., 1984, Provo. **Proceedings...** Provo: Association for Consumer Research, 1984, p. 496-499.

DEIGHTON, J. The consumption of performance. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 362-372, 1992.

DE MELO NETO, F. P.; FEITOSA, M. **Marketing Esportivo**. In: DA COSTA, L. (Org.) *Atlas do esporte no Brasil*. CONFEEF. 2006.

DESHRIVER, T. D.; JENSEN, P. E. Determinants of spectator attendance at NCAA Division I Football contests. **Journal of Sport Management**, n. 16, v. 4, p. 311-330, 2002.

DICK, A.S.; BASU, K. Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DONAVAN, D. T.; CARLSON, B. D.; ZIMMERMAN, M. The influence of personality traits on sports fan identification. **Sport Marketing Quarterly**, v. 14, p. 31-42, 2005.

DONAVAN, D. T.; JANDA, S.; SUH, J. Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. **Brand Management**, v. 14, n. 1/2, p. 125-136, set./nov. 2006

DOUGLAS, S. P.; CRAIG, C. S. Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. **Journal of International Marketing**, v. 15, n. 1, p. 30-43, 2007.

EXLER, S. **AW: Scales used in your paper: "The loyalty of German soccer fans..."** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <elcio1978@yahoo.com.br> em 22 out. 2007.

FINK, J.S.; TRAIL, G.T.; ANDERSON, D.F. Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, n. 1, p. 8-19, 2002.

FISHER, R. J. Group-derived consumption: the role of similarity and attractiveness in identification. In: ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, 25., 1998, Provo. **Proceedings...** Provo: Association for Consumer Research, 1998, p. 283-288.

FISHER, R. J.; WAKEFIELD, K. Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 1, p. 23-40, jan. 1998.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, jan. 1992.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1988.

\_\_\_\_\_; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 5-23, 1999.

\_\_\_\_\_; YAO, J. L. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 451-472, 1997.

FUNK, D. C.; JAMES, J. D. The Fan Attitude Network (FAN) Model: exploring attitude formation and change among sport consumers. **Sport Management Review**, n. 7, p. 1-26, 2004.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. The Psychological Continuum Model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, n. 4, p. 119-150, 2001.

\_\_\_\_\_; MAHONY, D. F.; RIDINGER, L. L. Characterizing consumer motivation as individual difference factors: augmenting the Sports Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, n. 1, p. 33-43, 2002.

\_\_\_\_\_; PASTORE, D. L. Equating attitudes to allegiance: the usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 4, p. 175-184, 2000.

GARSON, G. D. **Structural Equation Modeling**. Disponível em: <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>>. Acesso em 15 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. **Factor Analysis**. Disponível em: <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm>>. Acesso em 2 maio 2008.

GASTAL, F. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. 2005. 178 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GIBSON, H.; WILLMING, C.; HOLDNAK, A. "We're Gators...not just Gator fans": serious leisure and University of Florida football. **Journal of Leisure Research**, v. 34, n. 4, p. 397-425, 2002.

GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L.; WOLFINBARGER, M. F.; YALE, L. J. A dyadic study of interpersonal information search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 83-100, 1998.

GLADDEN, J.M.; FUNK, D.C. Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. **Journal of Sport Management**, v. 16, n. 1, p. 54-81, 2002.

GRANDE PREMIO. **Ferrari é mais valiosa do que F1, diz estudo sobre marcas do esporte**. Disponível em:

<<http://esporte.ig.com.br/grandepremio/formula1/2009/08/19/ferrari+e+mais+valiosa+do+que+f1+diz+estudo+sobre+marcas+do+esporte+7973915.html>>. Acesso em: 21 ago. 2009.

GRUBB, E. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 4, p. 22-27, out. 1967.

GUERRA, H. N. M. **As universidades federais em Minas Gerais: uma análise de seus indicadores de desempenho**. 2006. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

GWINNER, K.; SWANSON, S. R. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. **The Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Bookman: Porto Alegre, 2005.

HAMM, B. C.; CUNDIFF, E. W. Self-actualization and product perception. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 4, p. 470-472, 1969.

HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOCH, S. J.; DEIGHTON, J. Managing what consumers learn from experience. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 1-20, 1989.

HOLLYWOOD REPORTER. Disponível em:

<[http://www.hollywoodreporter.com/hr/content\\_display/television/features/e3i88e7ce93c366c1128cda875e93418a36](http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/television/features/e3i88e7ce93c366c1128cda875e93418a36)>. Acesso em: 27 ago. 2007.

HOLT, D. B.; How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, jun. 1995.

HUNT, K. A.; BRISTOL, T.; BASHAW, R. E. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 439-452, 1999.

IACOBUCCI, D.; OSTROM, A; GRAYSON, K. Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the customer. **Journal of Consumer Psychology**, v.4, n. 3, p. 277-303, 1995.

IBRAHIM, H.; NAJJAR, F. A multi-dimensional approach to analyzing the effect of self congruity on shopper's retail store behavior. **Innovative Marketing**, v. 3, n. 3, p. 54-69, 2007.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.

JAMAL, A.; GOODE, M. M. H. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 6/7, p. 482-492, 2001.

Jl, M. F. Children's relationships with brands: "true love" or "one-night" stand? **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 4, p. 369-387, abr. 2002.

JIANG, Y.; DONG, D. Brand attachment: construct and theoretical evolution. **Advances in Psychological Science**. v. 16, n. 4, p. 606-617, 2008.

JIANG, Y.; WANG, C. L. The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 4, p. 211-218, 2006.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 695-707, 1995.

JONES, D. Welcome. In: JONES, D. (Ed.) **Football Money League**: the reign in Spain. Manchester: Sports Business Group at Deloitte, 2007. 32 p.

JONES, J. M.; MONIESON, D. D. Early development of the philosophy of marketing thought. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 102-114, 1990.

KAHLE, L.; DUNCAN, M.; DALAKAS, V.; AIKEN, D. The social values of fans for mens versus womens university basketball. **Sport Marketing Quarterly**, v. 10, n. 2, p. 156-162, 2001.



KAMAT, V. V.; PARULEKAR, A. A. BrandLove: the precursor to loyalty. In: PRIESTER, J. R.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. (Ed.). *New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships. Advertising and Consumer Psychology Conference, 26., 2007, Santa Mônica (EUA). Abstracts of the presentations...* Santa Mônica: Society for Consumer Psychology, 2007. p. 94-98.

KEH, H. T.; PANG, J.; PENG, S. Understanding and measuring brand love. In: PRIESTER, J. R.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. (Ed.). *New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships. Advertising and Consumer Psychology Conference, 26., 2007, Santa Mônica (EUA). Abstracts of the presentations...* Santa Mônica: Society for Consumer Psychology, 2007. p. 84-88.

KELLEY, S. W.; TURLEY, L. W. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. **Journal of Business Research**, v. 54, p. 161-166, 2001.

KLEINE, S. S.; KLEINE III, R. E.; ALLEN C. T. How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 327-343, 1995.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2a. Ed. The Guilford Press: Nova Iorque, 2005, 366 p.

KULCZYCKI, C.; HYATTE, C. Expanding the conceptualization of nostalgia sport tourism: lessons learned from fans left behind after sport franchise relocation. **Journal of Sport Tourism**, v. 10, n. 4, p. 273-293, 2005.

KWON, H. H.; TRAIL, G. T. A reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 12, p. 88-93, 2003.

LAVERIE, D. A.; ARNETT, D. B. Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction. **Journal of Leisure Research**, v. 32, n. 2, p. 225-246, 2000.

LEE, J. A. A typology of styles of loving. **Personality and Social Psychology Bulletin**, n. 3, p. 173-182, spring 1977.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, 1981.

LOURENÇO, E. C.; ROSSI, G. B. Sentimentos e envolvimento diferenciando marcas: um estudo em supermercados na cidade de Campinas/SP. In: EnANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2006.

LOWRY, T. The NFL Machine. **Business Week**. p. 86-94. 27 jan. 2003.

LUA, T. **Escudo Fluminense**. 05 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.fimdejogo.com.br/blog/agenda-maracana/escudo-fluminense-2/>>. Acesso em: 22 ago. 2009.

MADRIGAL, R. Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption. **Journal of Leisure Research**, v. 38, n. 3, p. 267-292, 2006.

MADRIGAL, R. Investigating an evolving leisure experience: antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. **Journal of Leisure Research**, v. 35, n. 1, p. 23-48, 2003.

MADRIGAL, R. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 3, p. 205-227, 1995.

MAHONY, D. F.; MADRIGAL, R.; HOWARD, D. Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to segment sport consumers based on loyalty. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 1, p. 15-25, 2000.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS FILHO, P. C. da C. **Amor pelo Fluminense**. 04 jul. 2009. Disponível em: <<http://jornalheiros.blogspot.com/2009/06/amor-pelo-fluminense.html>>. Acesso em: 22 ago. 2009.

MATSUOKA, H; CHELLADURAI, P.; HARADA, M. Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 244-253, 2003.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MOURA, A. C. Validação do modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. In: EnANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R.L.; RUST, R.T.; VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, v. 73, p. 311–36, 1997.

OLSEN, L. L.; JOHNSON, M. D. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 3, p. 184-195, 2003.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. 2. Ed. Berkshire: Open University Press, 2005.

PHELPS, J. E.; LEWIS, R.; MOBILIO, L.; PERRY, D. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. **Journal of Advertising Research**, v. 44, n. 4, p. 333-348, 2004.

POLONI, G. **No vácuo do sucesso da Nascar**: inspirada na categoria americana, a Stock Car virou um negócio de 130 milhões de dólares. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0892/marketing/m0128043.html>>. Acesso em: 27 ago. 2007.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 2004. 480 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

REYNOLDS, K.E.; BEATTY, S.E. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. **Journal of Retailing**, v.75, n.1, p.11-32, 1999.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. DE S. P.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIA, L. M.; PERES, M. DE H. DE M. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, 1997.

Rubin, Z. Measurement of Romantic Love. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 16, p. 265-273, out. 1970.

SELIGMAN, C.; FAZIO, R. H.; ZANNA, M. P. Effects on salience of extrinsic rewards on liking and loving. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 38, p. 453-460, 1980.

SHANK, M. D.; BEASLEY, F. F. Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. **Journal of Sport Behavior**, v. 21, n. 4, p. 435-443, 1998.

SHANNON, J. R. Sports marketing: examination of academic marketing publication. **Journal of services marketing**, v. 13, n. 6, p. 517-541, 1999.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. In: Houston, M. J. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 15., 1988. Provo. **Proceedings...** Provo: Association for Consumer Research, 1988, p. 163-168.

SILVA, C. A. **Re: Informações sobre o número de pessoal na UFU** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <darcisousa@fagen.ufu.br> em 11 nov. 2008.

SILVERMAN, G. How to harness the awesome power of word of mouth. **Direct Marketing**, v. 60, n. 7, p. 32-37, 1997.

SMIT, E.; BRONNER, F.; TOLBOOM, M. Brand relationship quality and its value for personal contact. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 627-633, 2007.

SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C.; CZEPIEL, J. A.; GUTMAN, E. G. A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 1, p. 99-111, 1985.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.

STERNBERG, R. J. Liking versus loving: a comparative evaluation of theories. **Psychological Bulletin**, v. 102, n. 3, p. 331-345, 1987.

STERNBERG, R.J. A triangular theory of love. **Psychological Review**, v. 93, n. 2, p. 119–135, 2006.

STRAHILEVITZ, M. A.. Why it is particularly bad to upset female customers: sex differences in how brand love and brand hate affect word-of-mouth. In: PRIESTER, J. R.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. (Ed.). New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships. Advertising and Consumer Psychology Conference, 26., 2007, Santa Mônica (EUA). **Abstracts of the presentations...** Santa Mônica: Society for Consumer Psychology, 2007. p. 99.

SUKHDIAL, A.; AIKEN, D.; KAHLE, L. Are you old school? A Scale for measuring sports fans' old-school orientation. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 4, p. 71-81, jul/ago. 2002.

TAPP, A; CLOWES, J. From “carefree casuals” to “professional wanderers”: segmentation possibilities for football supporters. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 11/12, p. 1248-1269, 2002.

TELLIS, G. J. Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 134-144, 1988.

THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, W. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 77–91, 2005.

UOL – Universo On-Line. **Cotações**. Disponível em:  
<<http://economia.uol.com.br/cotacoes/>>. Acesso em 03 set. 2009.

VAN LEEWEN, L.; QUICK, S.; DANIEL, K. The sport spectator satisfaction model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. **Sport Management Review**, v. 5, n. 2, p. 99-128, 2002.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 531-554, 1988.

WANN, D. L.; DOLAN, T. J. Attributions of highly identified sports spectators. **The Journal of Social Psychology**, v. 134, p. 783-792, 1994.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

WHANG, Y.; ALLEN, J.; SAHOURY, N.; ZHANG, H. Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. In: Advances in Consumer Research, 31., 2004, Provo. **Proceedings**... Provo: Association for Consumer Research, 2004, p. 320-327.

WIEDEMANN, K. **Brand meaning and virtual brand community amongst teenagers**: a study of the iPod brand. 2006. 129 f. Dissertação (Mestrado de Artes em Marketing) - Nottingham University Business School, University of Nottingham, Nottingham, 2006. Disponível em: <<http://edissertations-dev.nottingham.ac.uk/226/1/MA2006KatharinaWiedemann.pdf>>. Acesso em 02 fev. 2009.

WOODS, W. A. Psychological dimensions of consumer decision. **Journal of Marketing**, v. 24, n. 1, p. 15-19, 1960.

## ANEXO A - ESCALAS ORIGINAIS UTILIZADAS PARA A CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

### 1. **Amor à marca** (CARROLL; AHUVIA, 2006)

Dez itens; escala de Likert, de 5 pontos;  $\alpha = 0,91$ .

This is a wonderful brand.

This brand makes me feel good.

This brand is totally awesome.

I have neutral feelings about this brand. (–)

This brand makes me very happy.

I love this brand!

I have no particular feelings about this brand. (–)

This brand is a pure delight.

I am passionate about this brand.

I'm very attached to this brand.

### 2. **Marca auto-expressiva** (CARROLL; AHUVIA, 2006)

Oito itens; escala de Likert, de 5 pontos;  $\alpha = 0,94$ .

#### 2.1. **Self interno**

This brand symbolizes the kind of person I really am inside.

This brand reflects my personality

This brand is an extension of my inner self.

#### 2.2. **Self social**

This brand contributes to my image.

This brand adds to a social 'role' I play.

This brand has a positive impact on what others think of me.

This brand improves the way society views me.

### 3. **Produto hedônico** (CARROLL; AHUVIA, 2006)

Seis itens; escala de diferencial semântico, de 5 pontos;  $\alpha = 0,92$ .

This particular product category:

Is Functional/Is Pleasurable

Affords Enjoyment/Performs a Task (–)  
 Is Useful/Is Fun  
 Is a Sensory Experience/Does a Job (–)  
 Is a Necessity/Is an Indulgence  
 Is a 'Must' in Life/Is One of Life's 'Rewards'

#### **4. Satisfação (PRADO, 2004)**

Para todos os itens, a escala utilizada é a de Likert, de 10 pontos, variando na escrita indicativa nos diversos pontos; além disso, a opção “não sabe avaliar” foi disponibilizada;  $\alpha = 0,928$ .

##### **4.1. Satisfação com o banco**

(“muito insatisfeito” e “muito satisfeito”, nos pontos extremos)  
 Como você avalia sua Satisfação com o relacionamento com o (nome do banco).

##### **4.2. Desconformidade global**

(“muito abaixo das minhas expectativas” e “muito acima das minhas expectativas”, nos pontos extremos).  
 Como você avalia o seu relacionamento com o (nome do banco).

##### **4.3. Distância do ideal**

(“muito longe do ideal” e “muito acima do ideal”, nos pontos extremos).  
 Como você avalia o seu relacionamento com o (nome do banco).

##### **4.4. Avaliação afetiva global da experiência com o banco**

(“discordo totalmente” e “concordo totalmente”, nos pontos extremos).  
 Eu estou gostando muito de trabalhar com o (nome do banco).

#### **5. Satisfação com o jogo envolvendo o time favorito (MATSUOKA; CHELLADURAI; HARADA, 2003)**

Um item; escala de likert, de 7 pontos (“totalmente insatisfeito” e “totalmente satisfeito”, nos pontos extremos).  
 Satisfaction with game score.  
 Satisfaction with the performance of the favorite team.



Satisfaction with the excellence of the contest.

**6. Lealdade atitudinal (comprometimento psicológico) (BAUER; SAUER; EXLER, 2005)**

Seis itens; escala de likert, de 7 pontos (“discordo totalmente” e “concordo totalmente”, nos pontos extremos);  $\alpha = 0,92$ .

I am a true fan of my favorite club. (1)

I am very committed to my favorite club. (1)

There is nothing that could change my commitment to my favorite club. (2)

I will not change my affiliation from my favorite club to another club in the future just because it is not successful anymore. (2)

I would defend my favorite team in public even though this would cause problems. (3)

I will not change my affiliation from my favorite club to another club just because my friends try to convince me so. (3)

**7. Lealdade comportamental (BAUER; SAUER; EXLER, 2005)**

Oito itens; escala de likert, de 7 pontos (“discordo totalmente” e “concordo totalmente”, nos pontos extremos);  $\alpha = 0,827$ .

I have often attended games of my favorite team live in the stadium. / I will often attend games of my favorite team live in the stadium.

I have often followed reports about my favorite team's players/coaches/managers etc. through media. / I will often followed reports about my favorite team's players/coaches/managers etc. through media.

I have purchased lots of club-related merchandise. / I will purchase lots of club-related merchandise.

I often wore the colors and/or the logo of my favorite team. / I will often wear the colors and/or the logo of my favorite team.

**8. Comunicação boca-a-boca positiva (CARROLL; AHUVIA, 2006)**

Quatro itens; escala de Likert, de 5 pontos;  $\alpha = 0,92$ .

I have recommended this brand to lots of people.

I 'talk up' this brand to my friends.

I try to spread the good-word about this brand.

I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising.

## **APÊNDICE A – Questionário aplicado na pesquisa**

Este apêndice apresenta o questionário aplicado na pesquisa. Ele é dividido em três seções. Na primeira, faz-se uma filtragem do sujeito abordado para verificação de suas características, para que se possa aceitá-lo ou recusá-lo como um caso para a pesquisa. Ainda nessa seção obtém-se o(s) nome(s) do(s) time(s) para o(s) qual(is) o respondente torce, que servirá(ao) de referência para as respostas a serem fornecidas na seção 2.

Na seção 2 se objetiva obter os dados referentes aos construtos utilizados na elaboração do modelo de pesquisa nessa tese. Os construtos e a localização de seus respectivos itens no questionário são os seguintes:

- Amor à marca: 9 a 18
- Marca auto-expressiva: 19 a 25
- Comunicação boca-a-boca positiva: 26 a 29
- Lealdade atitudinal: 30 a 35
- Lealdade comportamental: 36 a 43
- Satisfação com o desempenho: 44 a 46
- Satisfação com o relacionamento: 47 a 50
- Oferta hedônica: 51 a 56

Por fim, a seção 3 se preza a estabelecer a caracterização do respondente.

Na sequência, o questionário, *per se*, é apresentado.

Questionário Nº

Entrevistador(a): \_\_\_\_\_

Apresentação: Bom dia/ boa tarde/ boa noite. Meu nome é \_\_\_\_\_. Sou entrevistador da Apoio, a empresa júnior da Faculdade de Gestão e Negócios da UFU e estou realizando um pesquisa sobre o comportamento do torcedor de futebol. O Sr.(a) gostaria de participar de nossa pesquisa?

*Se sim, continue a leitura; se não, agradeça e encerre a abordagem.*

O Sr. já foi anteriormente entrevistado para essa pesquisa?

*Se não, continue a leitura; se sim, agradeça e encerre a abordagem.*

Ressalto que as informações coletadas nesta pesquisa não serão tratadas individualmente – somente serão divulgados os resultados gerais. Destaco também que não há respostas certas ou erradas – a sua resposta deve, somente, expressar a sua opinião.

### Seção 1

**Leia as perguntas de 1 a 8 e suas respectivas opções e anote as respostas fornecidas pelo entrevistado.**

#### 1. Qual é a sua principal ocupação?

1. ( ) Estudante da UFU
2. ( ) Técnico administrativo da UFU
3. ( ) Professor da UFU
4. ( ) Nenhuma das alternativas anteriores
14. ( ) Não sabe

*Se a opção 4 for a escolhida ou se não sabe a ocupação, agradeça e encerre a abordagem.*

#### 2. Qual é a sua idade?

1. ( ) De 18 a 29 anos
2. ( ) De 30 a 39 anos
3. ( ) De 40 a 49 anos
4. ( ) De 50 a 59 anos
5. ( ) 60 ou mais
14. ( ) Não sabe

*Se for menor que 18 anos ou se não sabe a idade, agradeça e encerre a abordagem.*

#### 3. Qual é o seu grau de escolaridade?

1. ( ) Primário incompleto
2. ( ) Primário completo/ginásio incompleto
3. ( ) Ginásio completo/colegial incompleto
4. ( ) Colegial completo/superior incompleto
5. ( ) Superior completo
14. ( ) Não sabe

*Se tiver o primário incompleto ou não sabe a escolaridade, agradeça e encerre a abordagem.*

#### 4. O(A) Sr.(a) torce para algum time de futebol brasileiro?

1. ( ) Sim
2. ( ) Não
14. ( ) Não sabe

*Se sim, vá para a pergunta nº 4; se não ou não sabe, agradeça e encerre a abordagem.*

**5. Para qual time do futebol brasileiro o(a) Sr.(a) torce?**

---

*Se o respondente não souber apontar o time de futebol pelo qual torce, agradeça e encerre a abordagem. Caso não compreenda o nome do time, peça para o respondente soletrar o nome do mesmo.*

**6. Existe(m) outro(s) time(s) de futebol, brasileiro ou internacional, além do anteriormente citado, para os quais o(a) Sr.(a) torce? Se sim, vá para a pergunta nº 6; se não existe(m) ou não sabe, vá para a seção 2.**

1. ☐ Sim
2. ☐ Não
14. ☐ Não sabe

**7. Quantos são esses times adicionais para os quais o(a) Sr.(a) torce?**

1. ☐ 1
2. ☐ 2
3. ☐ 3
4. ☐ 4 ou mais
14. ☐ Não sabe

**8. Qual(is) é(são) esse(s) time(s) adicional(is)? Cite-os pela ordem de preferência (daquele que você mais gosta para aquele que você menos gosta, até o máximo de três times adicionais).**

2º time predileto: \_\_\_\_\_

3º time predileto: \_\_\_\_\_

4º time predileto: \_\_\_\_\_

*Se o respondente não souber apontar o(s) nome(s) do(s) time(s) de futebol pelo qual torce adicionalmente, deixe o espaço em branco e finalize esse questionamento, passando à próxima seção. Caso não compreenda o nome do time, peça para o respondente soletrar o nome do mesmo.*

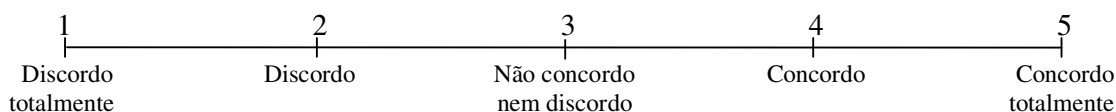
-----  
-----

## Seção 2

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma escala que utilizaremos para responder as próximas perguntas.

- *Entregue a escala do cartão 1 e o informe da possibilidade de escolher a opção “não sei avaliar”*

- *Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*



Considerando sua opinião quanto à sua relação com o (nome do time para o qual o entrevistado torce), aponte a nota que o(a) Sr.(a) considera ser aquela que melhor representa a sua atitude/comportamento, para cada uma das sentenças abaixo, com base na escala que o(a) Sr.(a) possui em mãos:

*(Leia as sentenças abaixo para o respondente e anota a resposta fornecida no campo indicado; caso ele não saiba avaliar, aponte o nº 14)*

	Nota
9. Esse é um time maravilhoso	
10. Esse time me faz sentir muito bem	
11. Esse time é totalmente impressionante	
12. Eu tenho sentimentos neutros com relação a esse time	
13. Esse time me faz muito feliz	
14. Eu amo esse time	
15. Eu não tenho sentimentos específicos com relação a esse time	
16. Esse time é pura curtição	
17. Eu sou apaixonado por esse time	
18. Eu sou muito apegado a esse time	
19. Esse time simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou por dentro	
20. Esse time reflete a minha personalidade	
21. Esse time é uma extensão do meu modo de ser interior	
22. Esse time contribui com a minha imagem	
23. Esse time contribui com o papel social que eu represento	
24. Esse time tem um impacto positivo sobre o quê os outros pensam de mim	
25. Esse time melhora a maneira como a sociedade me vê	
26. Eu tenho recomendado esse time para muitas pessoas	
27. Eu falo bem desse time para os meus amigos	
28. Eu tento espalhar boas notícias sobre esse time	
29. Eu faço muita propaganda desse time por meio de um boca-a-boca positivo	

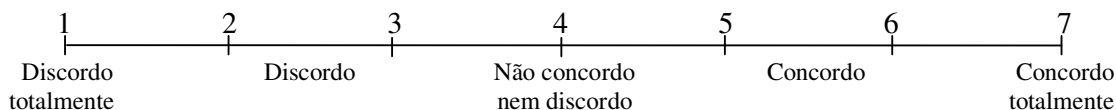
-----

-----

Vou apresentar agora ao(a) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder as próximas perguntas.

- *Entregue a escala do cartão 2 e o informe da possibilidade de escolher a opção “não sei avaliar”*

- *Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*



Considerando sua opinião quanto à sua relação com o (nome do time para o qual o entrevistado torce), aponte a nota que o(a) Sr.(a) considera ser aquela que melhor representa a sua atitude/comportamento, para cada uma das sentenças abaixo, com base na escala que o(a) Sr.(a) possui em mãos:

*(Leia as sentenças abaixo para o respondente e anota a resposta fornecida no campo indicado; caso ele não saiba avaliar, aponte o nº 14)*

	Nota
<b>30.</b> Eu sou um verdadeiro torcedor do time pelo qual torço	
<b>31.</b> Eu sou muito comprometido com o time pelo qual torço	
<b>32.</b> Não há nada que poderia mudar meu comprometimento com o time pelo qual torço	
<b>33.</b> Eu não mudarei minha torcida para o time pelo qual torço, por outro time no futuro, só porque meu time não venha mais a ter sucesso	
<b>34.</b> Eu defenderia o time pelo qual torço em público, mesmo que isso cause problemas	
<b>35.</b> Eu não mudarei minha torcida pelo time para o qual torço, por outro time, só porque os meus amigos tentam me convencer disso.	
<b>36.</b> Eu tenho ido com frequência ao estádio assistir aos jogos do time pelo qual torço ou tenho assistido-os freqüentemente pela televisão	
<b>37.</b> Eu irei com frequência ao estádio assistir aos jogos do time pelo qual torço ou irei assisti-los freqüentemente pela televisão	
<b>38.</b> Eu tenho acompanhado com frequência reportagens pela mídia sobre meus jogadores, treinadores e dirigentes favoritos etc. do time pelo qual torço	
<b>39.</b> Eu acompanharei com frequência reportagens pela mídia sobre os jogadores, treinadores e dirigentes favoritos etc. do time pelo qual torço	
<b>40.</b> Eu tenho comprado produtos licenciados do time pelo qual torço	
<b>41.</b> Eu comprarei produtos licenciados do time pelo qual torço	
<b>42.</b> Eu tenho utilizado com frequência as cores e/ou o escudo do time pelo qual torço	
<b>43.</b> Eu utilizarei com frequência as cores e/ou o escudo do time pelo qual torço	

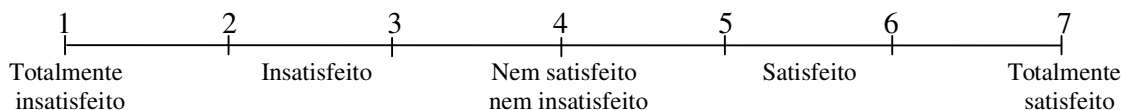
-----

-----

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder as próximas perguntas.

- *Entregue a escala do cartão 3 e o informe da possibilidade de escolher a opção “não sei avaliar”*

- *Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*



Utilizando como referência o(a) (nome do time para o qual o entrevistado torce) e o desempenho esportivo da equipe durante todo o ano de 2008, aponte a nota que o(a) Sr.(a) considera ser aquela que melhor representa a sua satisfação:

*(Leia as sentenças abaixo para o respondente e anota a resposta fornecida no campo indicado; caso ele não saiba avaliar, aponte o nº 14)*

	Nota
<b>44.</b> Satisfação com os resultados alcançados pelo time para o qual torce	
<b>45.</b> Satisfação com a qualidade do jogo do time pelo qual torce	
<b>46.</b> Satisfação com a qualidade dos jogos em que o time pelo qual torce participou, incluindo nessa análise os seus oponentes	

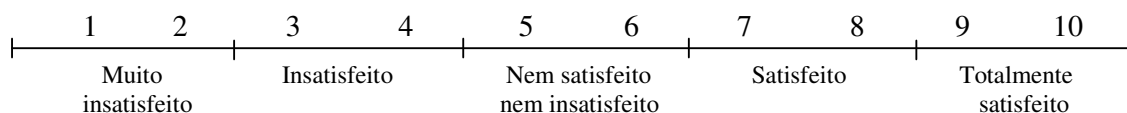
-----

-----

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder a próxima pergunta.

- *Entregue a escala do cartão 4 e o informe da possibilidade de escolher a opção “não sei avaliar”*

- *Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*



Utilizando a escala que o Sr.(a) possui em mãos:

	Nota
<b>47.</b> Como você avalia sua satisfação com o seu relacionamento com o (nome do time pelo qual torce)?	

*(caso ele não saiba avaliar, aponte o nº 14)*

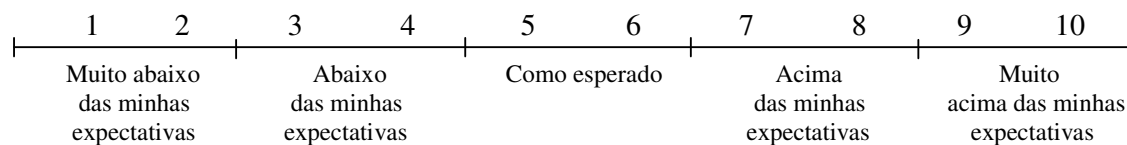
-----

-----

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder a próxima pergunta.

- *Entregue a escala do cartão 5 e o informe da possibilidade de escolher a opção “não sei avaliar”*

- *Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*



Utilizando a escala que o Sr.(a) possui em mãos:

	Nota
<b>48.</b> Como você avalia o seu relacionamento com o (nome do time pelo qual torce)?	

*(caso ele não saiba avaliar, aponte o nº 14)*

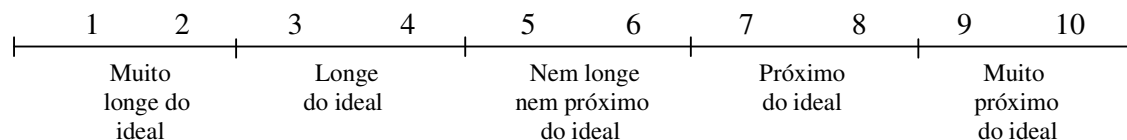
-----

-----

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder a próxima pergunta.

- *Entregue a escala do cartão 6 e o informe da possibilidade de escolher a opção “não sei avaliar”*

- *Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*



Utilizando a escala que o Sr.(a) possui em mãos:

	Nota
<b>49.</b> Como você avalia o seu relacionamento com o (nome do time pelo qual torce)?	

*(caso ele não saiba avaliar, aponte o nº 14)*

-----

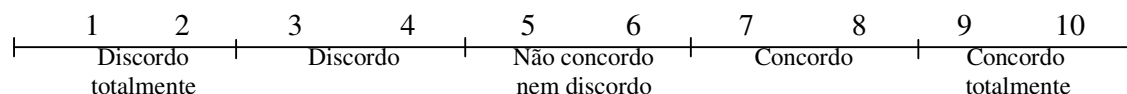
-----



Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder a próxima pergunta.

- *Entregue a escala do cartão 7 e o informe da possibilidade de escolher a opção “não sei avaliar”*

- *Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*



Utilizando a escala que o Sr.(a) possui em mãos, aponte a nota que lhe parece mais adequada para responder a sentença a seguir:

	Nota
<b>50.</b> Eu estou gostando muito de torcer para o (nome do time pelo qual torce)	

*(caso ele não saiba avaliar, aponte o nº 14)*

-----  
-----

Vou apresentar agora ao(à) Sr.(a) uma nova escala que utilizaremos para responder as próximas perguntas.

- *Entregue a escala do cartão 8 e o informe da possibilidade de escolher a opção “não sei avaliar”*

- *Assegure-se de que o respondente compreendeu a escala*

<b>51.</b> É funcional	1	2	3	4	5	É prazeroso
<b>52.</b> Proporciona divertimento	1	2	3	4	5	Realiza uma tarefa
<b>53.</b> É útil	1	2	3	4	5	É divertido
<b>54.</b> É uma experiência que provoca sensações	1	2	3	4	5	Cumprir uma obrigação
<b>55.</b> É uma necessidade	1	2	3	4	5	É um agrado
<b>56.</b> É algo que eu “tenho que ter” na vida	1	2	3	4	5	É um dos “prêmios” da vida

Considerando sua opinião com relação aos produtos e serviços que o(a) (nome do time pelo qual o entrevistado torce) oferece, como os jogos de futebol, as camisas do time para compra etc., você considera que esses produtos e serviços:

*(Leia uma a uma as sentenças presentes no cartão entregue para o respondente e anote a resposta fornecida no campo indicado; caso ele não saiba avaliar, aponte o nº 14).*

	Opção
<b>51</b>	
<b>52</b>	
<b>53</b>	
<b>54</b>	
<b>55</b>	
<b>56</b>	

**Seção 3****CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE****57. O Sr.(a) possui renda própria?**

- 1. ☐ Sim
- 2. ☐ Não
- 14. ☐ Não sabe/não respondeu

*Se sim, vá para a pergunta nº 58; se não ou não sabe, vá para a pergunta nº 59.*

**58. Qual é a sua renda própria?**

- 1. ☐ Até R\$ 350
- 2. ☐ De R\$ 351 a R\$ 700
- 3. ☐ De R\$ 701 a R\$ 1.400
- 4. ☐ De R\$ 1.401 a R\$5.250
- 5. ☐ De R\$ 5.251 a R\$8.750
- 6. ☐ Mais de R\$ 8.750
- 14. ☐ Não sabe/não respondeu

*Independente da resposta, vá para a pergunta nº 59*

**59. Qual é a sua renda familiar?**

- 1. ☐ Até R\$ 350
- 2. ☐ De R\$ 351 a R\$ 700
- 3. ☐ De R\$ 701 a R\$ 1.400
- 4. ☐ De R\$ 1.401 a R\$5.250
- 5. ☐ De R\$ 5.251 a R\$8.750
- 6. ☐ Mais de R\$ 8.750
- 14. ☐ Não sabe/não respondeu

*Se o respondente escolheu a opção não sabe ou se ele não respondeu, vá para a pergunta nº 60; caso o respondente tenha escolhido qualquer uma das outras opções, vá para a pergunta nº 61.*

**60. Qual é o número de pessoas que compartilham essa renda familiar?**

*Vá para a pergunta nº 61; se o respondente não sabe ou se ele não respondeu, deixe o espaço destinado para o apontamento em branco.*

**61. Sexo do respondente (apenas anote, não pergunte)**

- 1. ☐ Masculino
- 2. ☐ Feminino

**Nome do entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Telefone do entrevistado:** \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – Resultados da tradução reversa

	<b>Item traduzido para a língua portuguesa (forma inicialmente traduzida)</b>	<b>Item traduzido reversamente para a língua inglesa</b>
9	Essa é uma marca maravilhosa	This is a wonderful brand
10	Essa marca me faz sentir muito bem	This brand makes me feel really good
11	Essa marca é totalmente impressionante	This brand is absolutely impressing
12	Eu tenho sentimentos neutros com relação a essa marca	I have neutral feelings with regards to this brand
13	Essa marca me faz muito feliz	This brand makes me really happy
14	Eu amo essa marca	I love this brand
15	Eu não tenho sentimentos específicos com relação a essa marca	I don't have any specific feelings with regards to this brand
16	Essa marca é pura curtidão	This brand is pure enjoyment
17	Eu sou apaixonado por essa marca	I'm keen on this brand
18	Eu sou muito apegado a essa marca	I'm very attached to this brand
19	Essa marca simboliza o tipo de pessoa que eu sou por dentro	This brand represents the kind of person I am deep down
20	Essa marca reflete a minha personalidade	This brand mirrors my personality
21	Essa marca é uma extensão do meu modo de ser interior	This brand is an extension of my inner way of being
22	Essa marca contribui com a minha imagem	This brand adds to my image
23	Essa marca contribui com o papel social que eu represento	This brand contributes to the social role which I represent
24	Essa marca tem um impacto positivo sobre o quê os outros pensam de mim	This brand has a positive impact on what others think of me
25	Essa marca melhora a maneira como a sociedade me vê	This brand enhances the way society sees me
26	Eu tenho recomendado essa marca para muitas pessoas	I have recommended this brand to many people
27	Eu falo bem dessa marca para os meus amigos	I speak well of this brand to my friends
28	Eu tento espalhar boas notícias sobre essa marca	I try to spread good news about this brand
29	Eu faço muita propaganda dessa marca por meio de um boca-a-boca positivo	I do a lot of positive word of mouth propaganda of this brand
30	Eu sou um verdadeiro torcedor do meu time predileto	I'm a true supporter of my favorite team
31	Eu sou muito comprometido com meu time predileto	I'm very committed to my favorite team
32	Não há nada que possa mudar meu comprometimento com meu time predileto	There is nothing that can change my commitment to my favorite team
33	Eu não mudarei minha torcida por meu time predileto para outro time no futuro, só porque meu time não venha mais a ter sucesso	I will not change my allegiance to my favorite team for another team in the future, only because my team is not doing well anymore
34	Eu defenderia meu time favorito em público, mesmo que isso cause problemas	I would stand by my favorite team in public even if this caused problems
35	Eu não mudarei minha torcida por meu time favorito para outro time só porque os meus amigos tentam me convencer disso	I will not shift my allegiance to my favorite team for another only because my friends tried to convince me to do so
36	Eu tenho ido com frequência ao estádio assistir a jogos da equipe pela qual torço ou tenho assistido-os frequentemente pela televisão	I have frequently gone to the stadium to see the games of the team I support and I have frequently watched them on TV
37	Eu irei com frequência ao estádio assistir a jogos da equipe pela qual torço ou assisto-os frequentemente pela televisão	I will frequently go to the stadium to see the games of the team I support and I have frequently watched them on TV

	<b>Item traduzido para a língua portuguesa (forma inicialmente traduzida)</b>	<b>Item traduzido reversamente para a língua inglesa</b>
38	Eu tenho acompanhado com frequência reportagens sobre os jogadores, treinadores e dirigentes do time pelo qual eu torço	I have frequently followed reports about the players, the trainers and directors of the team I support
39	Eu acompanharei com frequência reportagens sobre os jogadores, treinadores e dirigentes favoritos do time pelo qual eu torço	I will frequently follow reports about the players, the trainers and directors of the team I support
40	Eu tenho comprado muitos produtos licenciados pelo time para o qual torço	I have bought many products licensed by the team I support
41	Eu comprarei muitos produtos licenciados pelo time para o qual torço	I will buy many products licensed by the team I support
42	Eu tenho utilizado com frequência as cores e/ou o escudo do meu time favorito	I have frequently used the colors and/or crest of my favorite team
43	Eu utilizarei com frequência as cores e/ou o escudo do meu time favorito	I will frequently use the colors and/or crest of my favorite team
44	Satisfação com o resultado da partida	Satisfaction with the result from the game
45	Satisfação com a performance em campo	Satisfaction with field performance
46	Satisfação com a excelência do jogo como um todo	Satisfaction with the excellence of the game as a whole
51	É funcional	It's functional
51	É prazeroso	It's pleasurable
52	Proporciona divertimento	It provides enjoyment
52	Realiza uma tarefa	It accomplishes a task
53	É útil	It's useful
53	É divertido	It's amusing.
54	É uma experiência sensorial	It's a sensorial experience
54	Faz um trabalho	It does a job
55	É uma necessidade	It is a necessity
55	É uma satisfação	It is a satisfaction
56	É uma "imposição" da vida	It is an imposition of life
56	É um dos "prêmios" da vida	It is one of the rewards of life

**Quadro 9 – Resultados da tradução reversa\***

\* Os números da primeira coluna referem-se à numeração de cada item no questionário exposto no índice 1.

Os itens 19, 32, 38 e 39 apresentaram diferenças na tradução, que foram prontamente corrigidas. Os itens 36 e 37 apresentaram diferenças que não são significativas, visto que a escala original foi modificada, como exposta no item 3.1.5.

O item 55, por sua vez, exigiu maior elaboração na correção, pois a palavra inglesa *indulgence* (utilizada na escala orginial – ver Hedonismo da Oferta, no ANEXO A), quando traduzida literalmente para o português (indulgência), configura-se como um cognato falso; destarte, optou-se pela palavra “agrado” (APÊNDICE A, item 55) como aquela que melhor expressaria o sentido correto de *indulgence*, já que a mesma tem o sentido, no original, de mimo, luxo. O item 56 teve uma palavra modificada – de “É uma “imposição” da vida” para “É algo que eu “tenho que ter” na vida”, para se adequar melhor ao sentido proposto no original (*Is a ‘Must’ in Life*).

Os demais itens apresentaram uma tradução adequada, o que tornou desnecessária qualquer tipo de correção, apesar de algumas diferenças entre as sentenças traduzidas reversamente e as originais; tais diferenças foram ponderadas pelo autor desta tese, pelo tradutor contratado para fazer a tradução reversa e por uma terceira pessoa, também fluente nos idiomas português e inglês e concluiu-se que elas se referiam a distintas maneiras de se expressar a mesma idéia, mas de forma diferente, na língua inglesa.

### APÊNDICE C – Caracterização da amostra

Tabela 22 – Principal ocupação dos respondentes da pesquisa

Ocupação	Frequência	%
Estudante da UFU	285	77,4
Técnico Administrativo da UFU	66	17,9
Professor da UFU	17	4,6
Total	368	100,0

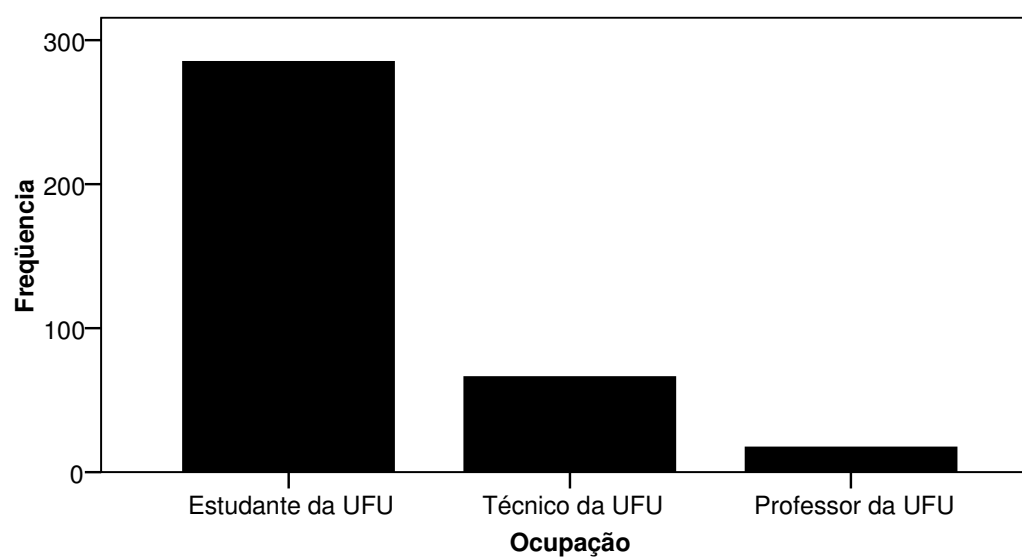


Figura 11 – Principal ocupação dos respondentes da pesquisa

Tabela 23 – Faixa etária dos respondentes da pesquisa

Faixa etária	Frequência	%
18-29 anos	294	79,9
30-39 anos	24	6,5
40-49 anos	21	5,7
50-59 anos	26	7,1
60 ou mais	3	,8
Total	368	100,0

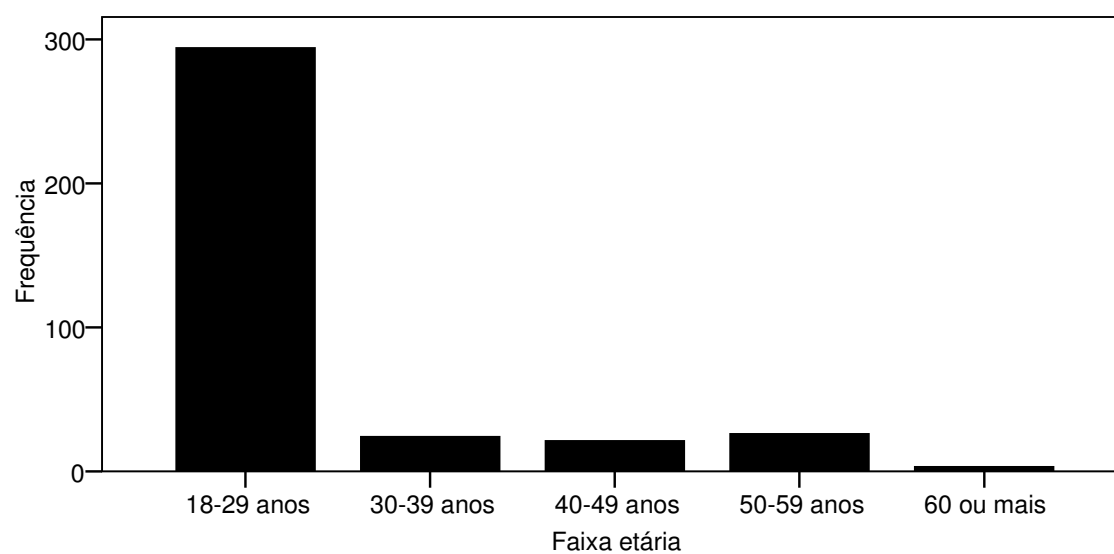


Figura 12 – Faixa etária dos respondentes da amostra

Tabela 24 – Grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Primário completo/Ginásio incompleto	8	2,2
Ginásio completo/Colegial incompleto	3	,8
Colegial completo/Superior incompleto	322	87,5
Superior completo	35	9,5
Total	368	100,0

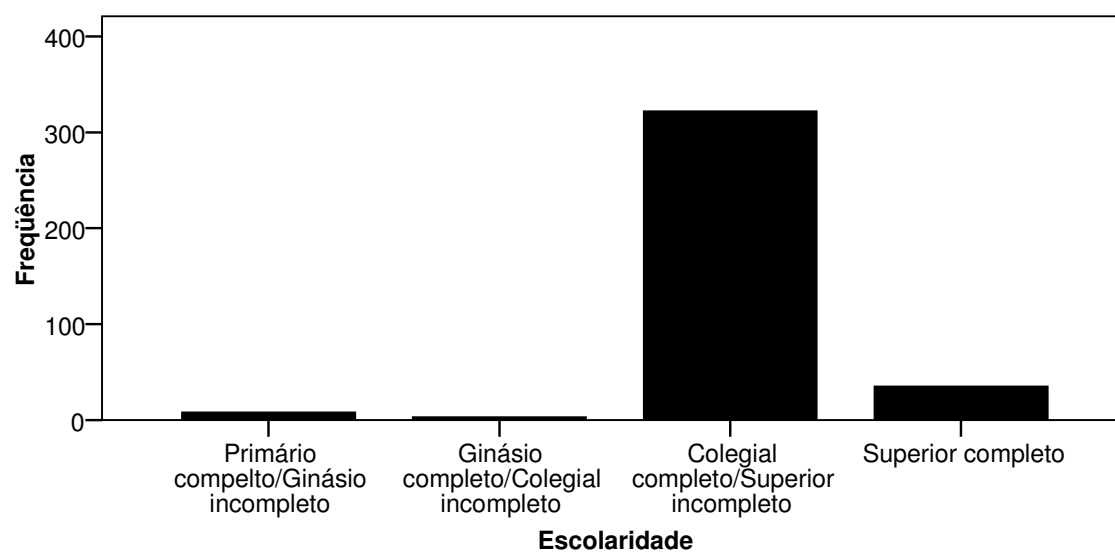


Figura 13 – Grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa



Tabela 25 – Times para os quais torcem os respondentes

Times	Frequência	%
São Paulo	91	24,7
Corinthians	58	15,8
Flamengo	53	14,4
Palmeiras	51	13,9
Cruzeiro	39	10,6
Vasco	21	5,7
Santos	12	3,3
Fluminense	11	3,0
Atlético Mineiro	10	2,7
Botafogo	9	2,4
Goiás	6	1,6
Grêmio	3	,8
Internacional	1	,3
Uberaba	1	,3
Uberlândia	1	,3
Vila Nova-GO	1	,3
Total	368	100,0

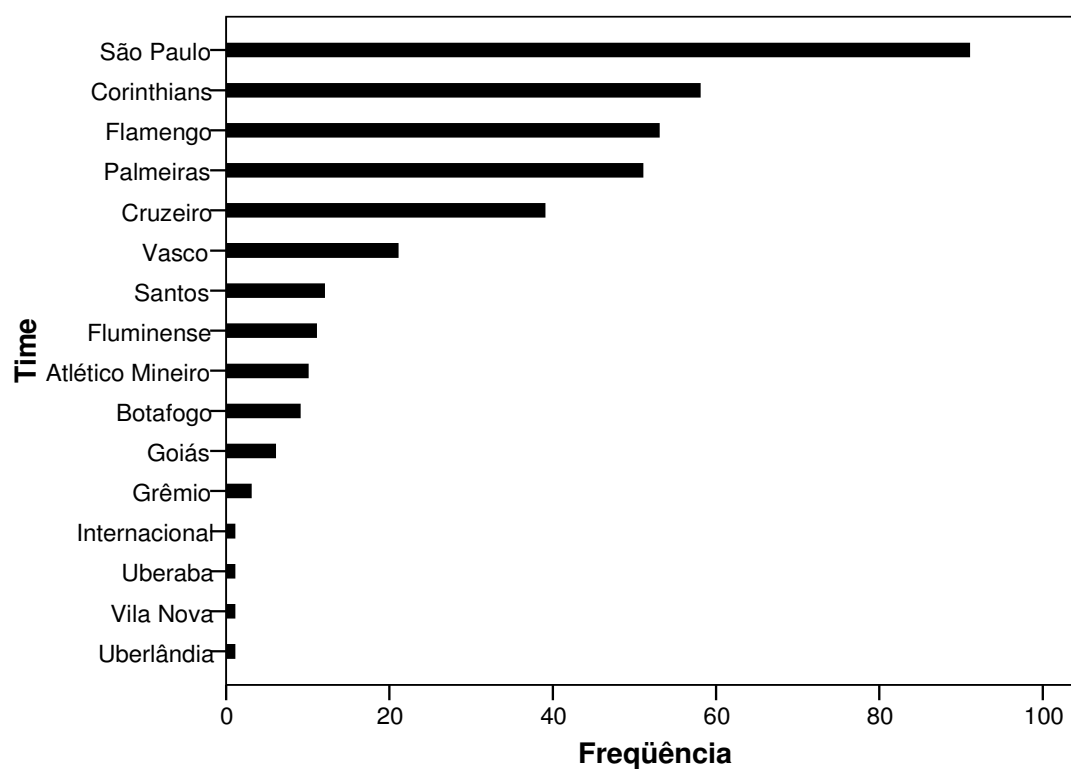


Figura 14 – Times para os quais torcem os respondentes

Tabela 26 – Torcida para times adicionais

<b>Torcida adicional</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim	118	32,1
Não	247	67,1
Não sabe	3	,8
Total	368	100

Tabela 27 – Quantidade de times adicionais para o(s) qual(is) o respondente torce

<b>Quantidade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
1	92	25,0
2	15	4,1
3	8	2,2
4 ou mais	2	,5
Não sabe	251	68,2
Total	368	100,0

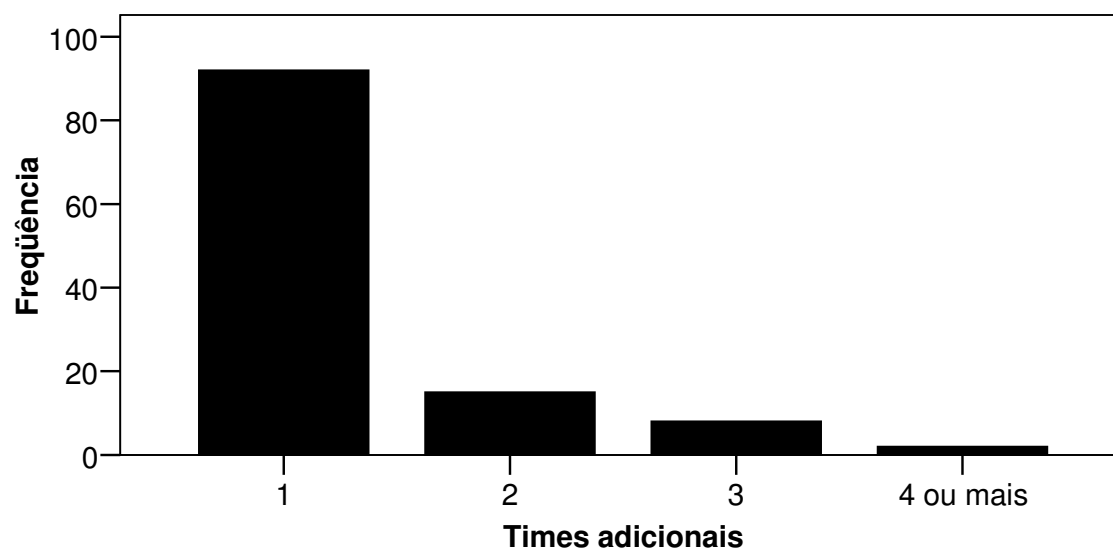


Figura 15 – Quantidade de times adicionais para o(s) qual(is) o respondente torce

Tabela 28 – Renda própria

<b>Renda própria</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim	194	52,7
Não	174	47,3
Total	368	100,0

Tabela 29 – Frequência de respostas para as faixas dos valores da renda própria

<b>Faixas dos valores da renda própria</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Até R\$ 350	13	3,5
De R\$ 351 a R\$ 700	76	20,7
De R\$ 701 a R\$ 1.400	30	8,2
De R\$ 1.401 a R\$ 5.250	44	12,0
De R\$ 5.251 a R\$ 8.750	10	2,7
Mais de R\$ 8.750	2	,5
Não sabem ou não responderam	193	52,4
Total	368	100,0

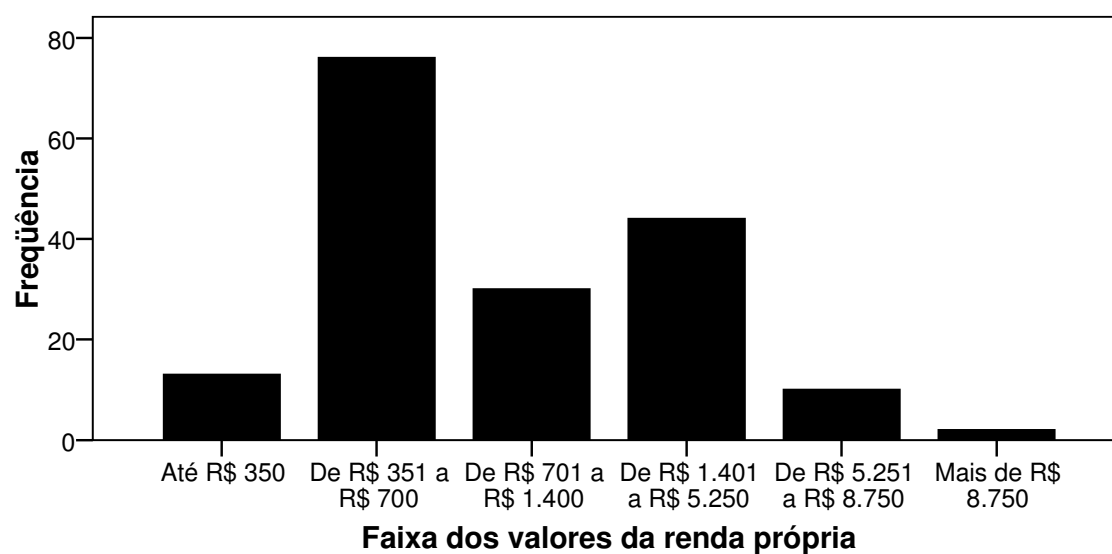


Figura 16 – Frequência de respostas para as faixas dos valores da renda própria

Tabela 30 – Frequência de respostas para as faixas dos valores da renda familiar

<b>Faixas dos valores da renda familiar</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Até R\$ 350	2	,5
De R\$ 351 a R\$ 700	10	2,7
De R\$ 701 a R\$ 1.400	25	6,8
De R\$ 1.401 a R\$ 5.250	163	44,3
De R\$ 5.251 a R\$ 8.750	69	18,8
Mais de R\$ 8.750	23	6,3
Não sabem	76	20,7
Total	368	100,0

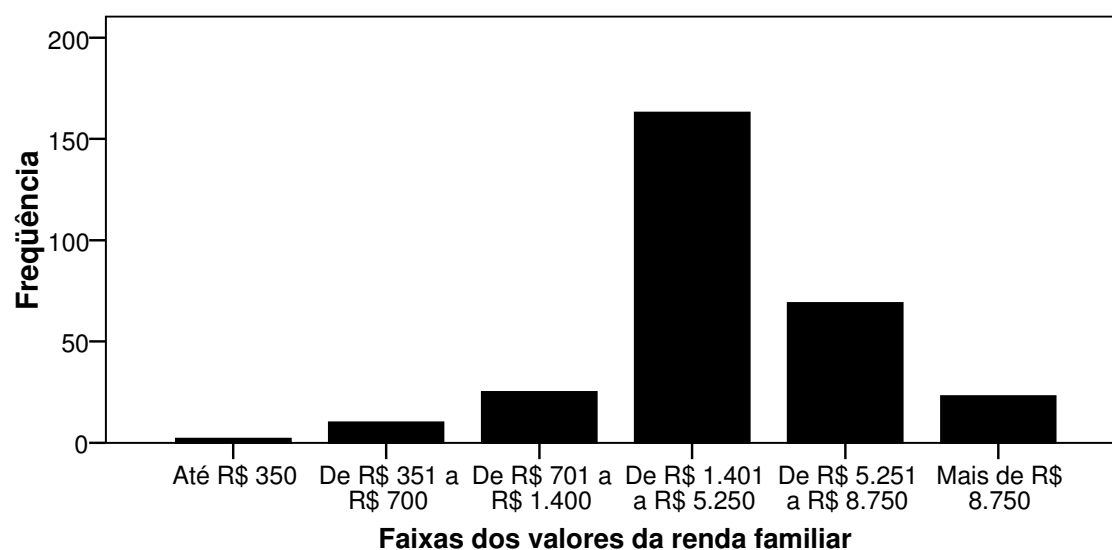


Figura 17 – Frequência de respostas para as faixas dos valores da renda própria

Tabela 31 – Sexo dos respondentes da pesquisa

Sexo	Frequência	%
Masculino	259	70,4
Feminino	109	29,6
Total	368	100,0

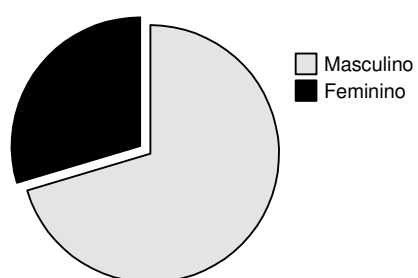


Figura 18 – Frequência de homens e mulheres entrevistados

**APÊNDICE D – Correlações de Pearson dos itens do modelo (verificação da colinearidade)**

[illegible]